

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Marijana Kovacevic**

**Marketing über soziale Netzwerke - Chancen und Risiken.  
Eine Analyse der Anwendung  
und Wirkung verschiedener  
Social Media Kanäle zur Unternehmenspräsenz am Fallbeispiel der Marke L'Oréal Paris**

**2015**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Marketing über soziale Netzwerke - Chancen und Risiken. Eine Analyse der Anwendung und Wirkung verschiedener Social Media Kanäle zur Un- ternehmenspräsenz am Fall- beispiel der Marke L'Oréal Paris**

Autor/in:

**Frau Marijana Kovacevic**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM12WS1-B**

Erstprüfer:

**Herr Dr. Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Herr Dr. Prof. Sebastian Scharf**

Einreichung:

**München, 24.06.2015**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing on social networks - opportunities and risks. An analysis of the application and effect of different social media channels with the brand L'Oréal Paris as case example**

author:

**Ms. Marijana Kovacevic**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM12WS1-B**

first examiner:

**Dr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dr. Prof. Sebastian Scharf**

submission:

Munich, 24.06.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Kovacevic, Marijana

Marketing über soziale Netzwerke - Chancen und Risiken.

Eine Analyse der Anwendung und Wirkung verschiedener Social Media Kanäle zur Unternehmenspräsenz am Fallbeispiel der Marke L'Oréal Paris

Marketing on social networks - opportunities and risks.

An analysis of the application and effect of different social media channels with the brand L'Oréal Paris as case example

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

In this bachelor thesis the opportunities and risks of commercially using social media were compared with each other. During this, the social media marketing of the brand L'Oréal Paris was examined. The utilized social media channels were then analyzed and evaluated in regard to their successful application.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Marketing über soziale Netzwerke .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition und Bedeutung von Social Media .....	4
2.2 Definition und Bedeutung von Social Media Marketing.....	7
2.3 Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix.....	8
2.4 Social Media Portale .....	10
2.5 Nutzertypen von Social Media.....	17
2.5.1 Digital Visitors und Digital Residents.....	17
2.5.2 Social Technographics Profiles .....	18
2.6 Risiken und Chancen von Social Media .....	20
2.6.1 Risiken.....	22
2.6.2 Chancen .....	29
<b>3 Unternehmen L'Oréal.....</b>	<b>37</b>
3.1 Unternehmensprofil.....	37
3.2 Marke L'Oréal Paris .....	40
3.3 Unternehmenskommunikation.....	41
<b>4 Analyse des Social Media Marketings der Marke L'Oréal Paris.....</b>	<b>43</b>
4.1 Analyse .....	43
4.1.1 Facebook.....	44
4.1.2 Twitter .....	45
4.1.3 Google+ .....	47
4.1.4 Tumblr .....	48
4.1.5 Instagram.....	49
4.1.6 YouTube .....	50
4.2 Auswertung.....	51
<b>5 Limitationen.....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>
---	-------------

---

## Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
eWOM	electronic Word-of-Mouth
ff.	fortfolgend
Hg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization
UGC	User Generated Content
vgl.	vergleiche
WOM	Word-of-Mouth
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Social Media Prisma .....	12
Abbildung 2 Social Technographics Profiles Leiter .....	20



# 1 Einführung

Während Kommunikation früher schriftlich vonstattenging, erfolgt sie heute fast ausschließlich elektronisch. Kaum ein anderes Medium entwickelte sich in den letzten Jahren so rasant wie die sozialen Medien. Betrachtet man heutzutage sein Umfeld, so kann man feststellen, dass diese einen bedeutenden Platz in der Gesellschaft und im Leben der Menschen eingenommen haben. Zu Anfang des 21. Jahrhunderts revolutionierte Social Media die Welt der Kommunikation. Bereits 2013 verzeichnete Facebook, die größte Social Media Plattform unserer Zeit, rund eine Milliarde aktiver Nutzer. Mittlerweile zählt der Netzwerkgiese bereits 1,393 Milliarden an aktiven Usern monatlich.<sup>1</sup> Millionen von Menschen betrachten die Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube und Co. als gewöhnlich und alltäglich. Rund vier von fünf Internetusern in Deutschland sind mittlerweile in einem sozialen Netzwerk angemeldet, wobei sich die Zahl der aktiven Nutzer auf 67 Prozent beschränkt.<sup>2</sup> Alleine bei der jüngeren Generation (den 14 - 29-jährigen) sind 90 Prozent in einem bzw. mehreren Netzwerken aktiv.<sup>3</sup>

Auch Unternehmen erkannten schlagartig die Dynamik dieses Marktes sowie das Potenzial der sozialen Medien und passten ihre Verkaufsstrategien dem entsprechend an. Nahezu jedes Unternehmen betreibt heutzutage seine Markenkommunikation über soziale Medien. Alleine in Deutschland nutzen fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen soziale Medien.<sup>4</sup> Durch den Aufbau von Facebook-Fanpages, dem Erstellen von YouTube Channels sowie vielen weiteren Möglichkeiten, gewinnen die Unternehmen an Präsenz im Onlinebereich und können somit auf direktem Weg mit ihren Zielgruppen kommunizieren.

Neben zahlreichen weiteren Vorteilen wie z.B. eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine stärkere Kundenbindung, eine Imageverbesserung und eine optimierte Krisenkommunikation, welche die Nutzung dieser Kommunikationskanäle mit sich bringt, birgt sie zugleich Risiken bzw. Hindernisse, mit denen sich die Unternehmen konfrontiert sehen. Angesichts der vielen Hürden wie z.B. einer falschen Umsetzung durch fehlendes Knowhow, einem Kontrollverlust, internem Widerstand und einem Misstrauen in Bezug auf den Umgang mit Datenschutz, stellt die Gefahr einer negativen Publicity das größte Risiko für ein Unternehmen dar.

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-nutzer-zahlen-quartal-42014/>, Zugriff am 23.05.2015

<sup>2</sup> Vgl. [http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338\\_77778.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx), Zugriff am 23.05.2015

<sup>3</sup> Vgl. [http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338\\_77778.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx), Zugriff am 23.05.2015

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64018\\_72245.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_72245.aspx), Zugriff am 23.05.2015

Bereits im Jahre 1995 war es den Kunden von Amazon möglich untereinander persönliche Erfahrungen und Empfehlungen auf der unternehmenseigenen Website auszutauschen. Diesem Beispiel folgten im Laufe der Zeit auch andere Unternehmen.<sup>5</sup> Da sich die meisten Kunden vor dem Kauf ausgiebig über das Produkt, die Marke bzw. das Unternehmen informieren, spielen die Kommentare, Posts und Bewertungen anderer Nutzer hierbei eine ausschlaggebende Rolle. Heutzutage ist das Empfehlungsmarketing auf den Websites der Unternehmen und in sozialen Netzwerken nicht mehr weg zu denken. Dieses Instrument dient den Kunden nicht nur zur Informationsvermittlung, sondern vorwiegend zur Empfehlung und Bewertung. Es ist bekannt, dass Menschen sowohl online, als auch offline Empfehlungen zur Entscheidungsfindung nutzen. Somit entwickelte sich aus dem ursprünglichen Begriff der Weiterempfehlung *Word-of-Mouth*, der auf der computergestützten Kommunikation und Bewertung basierende Begriff des *elctronic-Word-of-Mouth*. Dabei stellt sich die Frage, wie sich diese Art der Kommunikation auf das klassische Marketing und vor allem auf das Image der Marke bzw. des Unternehmens auswirkt.

Laut einer Studie von Ralf Schengber zur Untersuchung des Einflusses von Social Media auf das Kaufverhalten im Internet geht hervor, dass rund 70 Prozent der 1299 Teilnehmer soziale Medien im Laufe des Kaufprozesses nutzen. In erster Linie wird die Kaufentscheidung durch das nähere Umfeld der Teilnehmer, also durch Bekannte, Freunde und die Familie sowie durch Erfahrungsberichte und Produktbewertungen beeinflusst. Dabei machen schlechte Kommentare und Mundpropaganda eine bedeutende Kaufhemmnis aus. Lediglich 9,5<sup>6</sup> Prozent der Befragten bleiben von schlechter Publicity unbeeindruckt. Auf die Frage hin wie man von neuen Produkten erfährt, antworteten die meisten mit der Website. Es ist deutlich zu erkennen, dass die Instrumente des Online Marketings immer mehr an Bedeutung gewinnen und die des klassischen Marketings überholen. Bemerkenswert hierbei ist, dass die sozialen Medien bereits einen stärkeren Einfluss als das klassische Medium Radio haben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die sozialen Medien und das damit verbundene Weiterempfehlungsverhalten einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten, das Unternehmen und die Marke haben, allerdings auch Gefahren bergen. Dies führte letztendlich zur Formulierung des Themas der vorliegenden Bachelor Arbeit, in welcher der Einsatz und die Wirkung von sozialen Medien zur Unternehmenspräsenz

---

<sup>5</sup> Vgl. Park, D.-H.; Lee, J.; Han, I., The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. In: International Journal of Electronic Commerce 11 (4), 2007, S. 125–148.

<sup>6</sup> Ralf Schengber, Social Media Einfluss auf das kaufverhalten im Internet, Münster, 2011

---

anhand der Marke L'Oréal Paris und die damit verbundenen Chancen und Risiken des Social Media Marketings untersucht werden.

## 2 Marketing über soziale Netzwerke

Marken und Social Media sind zwei bekannte Schlagwörter aus dem Bereich des Marketings. Während eine Marke als der wichtigste Vermögensgegenstand eines Unternehmens angesehen wird, entwickelten sich die Online Communities bzw. sozialen Medien und vor allem deren kommerzielle Nutzung ebenfalls zu einem wesentlichen Bestandteil des Marketings. Durch Social Media erreicht man nahezu alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen weltweit. Sei es zum beruflichen Networking, zur Kommunikation oder nur zum Zeitvertreib, die sozialen Medien sind ununterbrochen im Alltag der Menschen präsent und ermöglichen in erster Linie eine unkomplizierte, schnelle, private oder öffentliche Kommunikation miteinander. Social Media macht einen wesentlichen Bestandteil des heutigen Marketings aus und ist für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation unverzichtbar geworden. Doch wie sind diese beiden Begriffe in Einklang zu bringen und wie kann die Markenkommunikation über diese Kommunikationskanäle aus Sicht des Unternehmens wertschaffend sein? Um diese Fragen zu klären wird in diesem Kapitel der Begriff des Marketings und der sozialen Medien definiert, Social Media wird als Kommunikationsinstrument in den Marketing - Mix eingeordnet, es wird ein Überblick der zahlreichen gängigen Social Media Portale erstellt, abschließend folgt ein Vergleich der Chancen und Risiken, welche die Nutzung dieses Kommunikationsinstrumentes mit sich bringt.

### 2.1 Definition und Bedeutung von Social Media

In der Literatur sind viele verschiedene Definitionen und Begriffserklärungen zu Social Media vorhanden. Etliche Autoren beleuchten dieses Thema aus verschiedenen Perspektiven. Hettler führt den Begriff Social Media bspw. auf das Web 2.0, oder noch genauer auf die Anfänge des World Wide Web zurück. Im Web 2.0 stehen vor allem der Mensch und sein verändertes Nutzerverhalten im Vordergrund. Ihm zufolge ging man mit der Entstehung des Web 2.0 einen Schritt nach hinten. Man näherte sich der anfänglichen Intention des Erfinders des WWW Tim Berners-Lee. Dieser wollte eine Plattform erschaffen, auf welcher jeder Nutzer agieren kann und soll, ob passiv oder aktiv. Durch das Web 2.0 wird der Grundgedanke des Webs wieder aufgegriffen und das Internet entwickelt sich zu einem größeren Kommunikationsinstrument, als das es ursprünglich gedacht war.<sup>7</sup> Laut Hettler umschreibt der Begriff Social Media genau diese Kriterien der persönlichen Beiträge in Form von Texten, Bildern oder Videos, die auf

---

<sup>7</sup> Uwe Hettler, „Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0“, München, 2010, Oldenburg Verlag, S.12

eine Interaktion abzielen und sich an einen gewissen Kreis von Adressanten richtet sowie in einer digitalen Gemeinschaft oder für die allgemeine Öffentlichkeit kommuniziert werden. Wobei sich Social Media an Diensten und Werkzeugen bedient, die dem Web 2.0 zugrunde liegen.<sup>8</sup>

*„Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internettechnologien, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.“<sup>9</sup>*

Grabs und Bannour beziehen sich bei der Begriffserklärung von Social Media ebenfalls auf das Web 2.0, allerdings stimmen sie Hettler in Hinblick auf die Rückführung zu den Anfängen des World Wide Web nicht zu. Bei Grabs und Bannour dient das Web 2.0 lediglich der Erstellung und dem Teilen von Inhalten. Sie bezeichnen das Web 2.0 als *Mitmach-Web*.<sup>10</sup> Dabei heben sie die sozialen Medien deutlich vom Web 2.0 ab und schreiben diesen einen gewissen Fortschritt zu:

*„Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, zum Beispiel über soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Tools, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.“<sup>11</sup>*

Auch Weinberg schließt sich dieser Auffassung von Social Media an und definiert den Begriff folgendermaßen:

*„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung“<sup>12</sup>*

Zusammenfassend umschreibt der Begriff Social Media die zwischenmenschliche Kommunikation und Kontaktpflege auf multimedialen Plattformen. Durch Social Media wird Kommunikation sowohl vereinfacht, als auch verbessert. Die Nutzer kommunizieren nicht mehr mithilfe klassischer Medien, sondern können nun verschiedene Inhalte

---

<sup>8</sup> Vgl. Hettler, 2010, S.14

<sup>9</sup> Hettler, 2010, S.14

<sup>10</sup> Vgl. Anne Grabs, Karim - Patrick Bannour (Hg.): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1.Auflage, Bonn : 2011, Galileo Press, 2011, S.21

<sup>11</sup> Grabs et. al., 2011, S.21

<sup>12</sup> Tamar Weinberg: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln: 2011, O'Reilly 2011, S.1

wie Bilder, Videos oder Musik miteinander austauschen. Außerdem bietet dieses Medium nicht nur die Möglichkeit zur Kontaktpflege bereits bestehender Kontakte, sondern ermöglicht es ebenfalls neue zu knüpfen. Die Gemeinschaft, die sich auf solchen Plattformen bildet, bezeichnet man als *Community*.

Social Media hat vielzählige Erscheinungsformen. Sie reichen von Blogs und Internetforen bis hin zu nutzergenerierten Websites sowie Bild- und Videoportalen. Die bekannteste und zugleich beliebteste Erscheinungsform ist das soziale Netzwerk. Hier zeigt sich, dass sich die Rolle des Internets gewandelt hat. Während es vor einigen Jahren primär als Informationsquelle fungierte, macht es nun den Wechsel und richtet sich immer mehr auf den Ausbau zwischenmenschlicher Beziehungen und von Sozialkontakten aus.<sup>13</sup>

Doch die Praxis zeigt, dass das Internet durchaus noch zur Informationsbeschaffung genutzt wird. Diese gestaltet sich aufgrund der Digitalisierung der Medien sogar um ein Vielfaches einfacher.<sup>14</sup> Die neue Generation verwendet keine Zeitungen oder Zeitschriften mehr, sondern erschafft sich ein eigenes Bild anhand von Bewertungen, Erfahrungsberichten und Empfehlungen im Internet. Das Web 2.0 ist längst nicht mehr ein einfacher Kommunikationskanal, sondern er bietet laut Back eine:

*„soziale Sphäre, in der die Menschen sich aus eigenen Antrieb vernetzen und nach von ihnen selbst definierten Regeln Informationen austauschen“*<sup>15</sup>

Diese Trendentwicklung ist zu einem festen Bestandteil der Gesellschaft geworden. Im Gegensatz zu den früheren Anwendungen des Internets (Web 1.0) oder auch der klassischen Werbung, ermöglichen die sozialen Medien sowohl den Austausch von nutzergenerierten Inhalten<sup>16</sup>, als auch die Kommunikation in Echtzeit<sup>17</sup>. Somit gewinnen nicht nur die neuen Kommunikationskanäle an Bedeutung, die durch die sozialen Medien genutzt werden, sondern auch die Informationsreichweite und das Volumen, welches durch den Einsatz dieser erreicht wird.

---

<sup>13</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.4

<sup>14</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.7

<sup>15</sup> Back, A. (Hg.); Gronau, N. (Hg.); Tochtermann, K. (Hg.) (2012): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Social-Media-Grundlagen und -Trends sowie Methoden und Fallstudien zu Enterprise 2.0. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München: 2012, Verlag Oldenbourg, S.116

<sup>16</sup> Vgl. Hettler, 2010, S.11

<sup>17</sup> Back et al., 2012, S.116

## 2.2 Definition und Bedeutung von Social Media Marketing

Social Media Marketing umfasst jegliche Marketingmaßnahmen, die es, durch die Verwendung verschiedener sozialer Medien, zum Ziel haben, mehrere der folgenden Aspekte zu erreichen

- Besuchergenerierung
- Imagepflege
- Kundengenerierung
- Kundenkontakt
- Markenbildung
- Reputationsaufbau<sup>18</sup>

*„Social Media Marketing ist ein Prozess, der es den Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre“*<sup>19</sup>

Beim Social Media Marketing steht vor allem die Gemeinschaft im Vordergrund und nicht die einzelne Person. Um seine Ziele über das Social Media Marketing zu erreichen, ist es wichtig die zahlreichen Communities richtig zu nutzen. Das Unternehmen muss versuchen eine Bindung zu der Gemeinschaft aufzubauen um ihnen ihre Produkte und Dienstleistungen kommunizieren zu können. Weinberg beschreibt dies vollgendermaßen:

*„Beim Social Media Marketing geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten.“*<sup>20</sup>

Auch wenn die Menschen jeden Tag mit einer Masse an Informationen überflutet und von diversen Werbereizen überfordert werden, wird nur ein Bruchteil dessen bewusst wahrgenommen. Um trotz dessen seine Ziele zu erreichen, informieren sich Unternehmen schon im Vorfeld über ihre Zielgruppe, den Aufbau der Webszene, in der die Zielgruppe aktiv ist, die allgemeinen Geschehnisse im Internet und den Content, der

---

<sup>18</sup> <http://www.seo-united.de/blog/internet/social-media-marketing.htm>, Zugriff am 27.05.2015

<sup>19</sup> Weinberg, 2011, S.4

<sup>20</sup> Weinberg, 2011, S.5

besonders gut ankommt und als interessant empfunden wird. Dieser Prozess wird als Social Media-Monitoring bezeichnet und ist eine immer wichtiger werdende Grunddisziplin des Social Media Marketings.<sup>21</sup> Im alltäglichen Gebrauch nehmen die User nur ein Bruchstück des angewandten Social Media Marketings von Unternehmen wahr. Oft verwechselt man dieses mit dem Empfehlungsmarketing (Word-of-Mouth-Marketing) in sozialen Netzwerken, welches meistens nur darauf abzielt den Kunden in seiner Kaufabsicht zu beeinflussen. Doch Social Media Marketing dient nicht nur der Vermarktung von Produkten, sondern ist viel facettenreicher und kann auch für ein gelungenes Krisenmanagement von Unternehmen, für den Erwerb neuer Fachkräfte (Recruiting)<sup>22</sup>, in der Marktforschung oder in der Produktentwicklung eingesetzt werden.<sup>23</sup>

## 2.3 Einordnung von Social Media Marketing in den Marketing-Mix

Das Marketing ist ein zentraler Aspekt der Unternehmensführung. Es beschreibt bewusst gesendete Botschaften eines Unternehmens mit dem Ziel die Marktteilnehmer zu beeinflussen.<sup>24</sup>

*„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“<sup>25</sup>*

Durch das Marketing sollen einerseits die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden erkannt und erfüllt werden, andererseits möchten die Unternehmen Veränderungen auf dem Markt in Form von Bedürfnissverschiebungen frühzeitig erkennen, um ihre Strategie dementsprechend anzupassen und sich gegenüber anderen Marktteilnehmern einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Damit die Unternehmensziele erreicht werden, entwickeln Unternehmen Marketingstrategien, die wiederum durch Marketinginstrumente umgesetzt werden. Die Marketinginstrumente, oder besser bekannt als die vier P's, lauten wie folgt:

---

<sup>21</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S.5

<sup>22</sup> Vgl. Dorothea Heymann- Reder: Social Media Marketing Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, 1. Aufl. München: 2011, Addison Wesley in Pearson Education Deutschland, S.21

<sup>23</sup> Vgl. Back et. al., 2012, S.20 ff

<sup>24</sup> Vgl. <http://marketinginstrumente.net/>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>25</sup> <http://www.derdualestudent.de/definition-marketing.html>, Zugriff am 30.05.2015



- Produktpolitik (Product)

Hier drunter fallen alle Entscheidungen, die auf das Produkt bezogen sind, wie z.B. die Qualität, der Service, die Verpackung, die Gestaltung, produktbegleitende Dienstleistungen sowie das Produktportfolio.

- Preispolitik (Price)

Darunter versteht man alle preisbezogenen Entscheidungen wie z.B. Rabatte, Kredite, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Man sucht nach dem bestmöglichen Preis-Leistungsverhältnis.

- Kommunikationspolitik (Promotion)

Zu den Elementen der Kommunikationspolitik zählen z.B. Werbung, Public Relations, Sponsoring. Hier werden sowohl die internen als auch die externen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens gesteuert, um den Kunden positiv in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen.

- Distributionspolitik (Place)

Die Distributionspolitik wird auch als Vertriebspolitik bezeichnet.<sup>26</sup> Sie gestaltet die Absatzkanäle und optimierte Vertriebsprozesse.<sup>27</sup>

Social Media Marketing ist als Bestandteil des Marketing-Mix zu betrachten, der auf jeden der vier P's Einfluss nehmen kann. Die Werkzeuge des Social Media Marketings können somit innerhalb des Produktionsprozesses (Crowdsourcing), als Marktforschungsinstrument (Social Media Monitoring), direkt für den Vertrieb (Social Commerce) sowie in der Markenkommunikation (Empfehlungsmarketing) verwendet werden.<sup>28</sup> Laut Grabs und Bannour ist für die erfolgreiche Verwendung von Social Media das Ziel und nicht das Tool entscheidend. Da dieses Medium vielseitig einsetzbar ist und alle Bereiche des Marketing-Mixes umfasst, gestaltet es sich als schwierig einen Erfolg zu vernehmen bzw. diesen zu messen.<sup>29</sup> Im Folgenden eine genauere Auflistung der einzelnen Bereiche, die im Marketing-Mix vorhanden sind und durch Social Media umfasst werden.

- Online Relations: Nachrichten streuen, Informationen teilen
- Marktforschung: Informationen über Ihre Kunden und die Konkurrenz gewinnen

---

<sup>26</sup> Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>27</sup> Vgl. <http://marketinginstrumente.net/>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>28</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.38

<sup>29</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.59

- Kundenservice: Ihren Kundenservice verbessern, die Kundenzufriedenheit erhöhen
- Markenbranding: Ihre Markenpräsenz im Netz steigern
- Markenfans: Meinungsführer an sich binden, Online Reputation
- Management: Ihre Unternehmensreputation steigern
- Produktpolitik: mit der Community Produktideen finden

Ganz gleich welches Social Media Tool zum Einsatz kommt, es wird immer auf die interaktive Kommunikation mit der Zielgruppe hinauslaufen. Deswegen sollte Social Media Marketing nicht isoliert betrachtet werden, sondern konvergent zu klassischen Online-Medien wie z.B. der eigenen Website.<sup>30</sup> Anders als beim klassischen Marketing-Mix, übernimmt die Kommunikation im Social Media Marketing eine übergeordnete Rolle. Dem Kunden wird *oberstes Mitspracherecht*<sup>31</sup> zugesprochen. Somit gilt es jedem Verkauf eine Empfehlung, ein Gespräch oder eine Diskussion voran zu stellen, die den Kunden zum Kauf überzeugt. Social Media muss nicht nur zwingend zum Aufbau von Kundenbindungen verwendet werden, sondern es ist vielseitig einsetzbar und kann auch im Bereich der Investor Relations angewandt werden, da hier eine gewisse Transparenz des Unternehmens und eine fundierte Vertrauensbasis essentiell sind.

Abschließend kann man festhalten, dass alle internen und externen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens aufeinander abgestimmt sein sollten und die Kommunikationskanäle, sowohl die bestehenden, als auch die neuen, miteinander verknüpft werden sollten. Somit wird der entstehende Synergieeffekt ausgeschöpft und das Unternehmen kann sich optimal auf dem Markt platzieren.

## 2.4 Social Media Portale

Laut Grabs und Bannour umfasst Social Media zahlreiche Plattformen und Tools, die in erster Linie dem Austausch von Empfehlungen und Informationen sowie der Kommunikation und Interaktion der User untereinander dienen.<sup>32</sup> Sie unterteilen diese folgendermaßen:

---

<sup>30</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.38

<sup>31</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.38

<sup>32</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.22

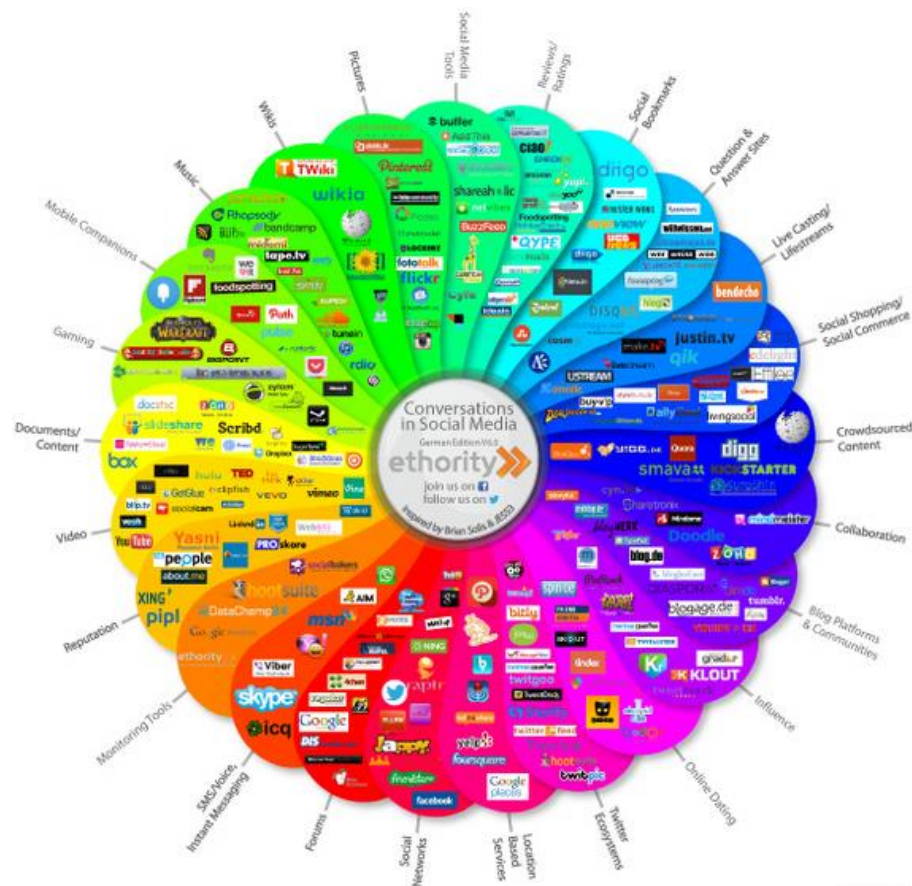
- Blogs
- Content-Plattformen (Foto, Video, Audio), z.B. YouTube, Flickr
- soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace, StudiVZ
- virtuelle Welten (z.B. SecondLife)
- Wikis (z.B. Wikipedia)
- Foren<sup>33</sup>

Bei dieser Unterteilung handelt es sich um eine sehr grob gefasste Ansicht der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. In der nachstehenden Übersicht wird die erstaunliche Vielzahl an sozialen Medien, die heutzutage zur Kommunikation im Web 2.0 genutzt werden können und somit als Kanäle für Social Media Marketing fungieren, verdeutlicht.<sup>34</sup> Da das Eingehen auf jedes einzelne Tool den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden im Folgenden, angelehnt an die Untergliederung von Grabs und Bannour, lediglich die gängigen und meistgenutzten Plattformen exemplarisch vorgestellt. Dabei wird die Untergliederung um die Punkte Microblogging und Social Gaming erweitert und der Begriff Content Plattformen mit dem Begriff Social Sharing Plattformen gleichgesetzt. Da den Wikis bislang keine signifikante Bedeutung für das Social Media Marketing zugewiesen wurde, werden sie nur der Vollständigkeit halber genannt.

---

<sup>33</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.22

<sup>34</sup> Vgl. Abbildung 1 Social Media Prisma

Abbildung 1 Social Media Prisma<sup>35</sup>

## Blogs

Blogs gehören zu den ältesten und erfolgreichsten Möglichkeiten der Kommunikation über die sozialen Medien. Sie erreichen ein breites Publikum und sind deshalb ein sehr einflussreiches, aber auch gefährliches Medium. Ein Blog ist eine Website, die in der Regel von Personen, Gruppen oder Unternehmen genutzt wird. Der Blog besteht größtenteils aus Textbeiträgen, die gelegentlich mit Grafiken und Videos ausgeschmückt werden. Jeder Blog ist umgekehrt chronologisch aufgebaut, d.h. die neuesten Beiträge stehen am Seitenanfang. Blogging-Plattformen werden gerne von Unternehmen eingesetzt, da sie sehr viel mächtiger als eine statische Website sind. Sie durchdringen nicht nur den Online Raum weitgehend und bieten eine benutzerfreundliche Handhabung, sondern sie animieren die Leser zu Kommentaren, wodurch sehr schnell ein Dialog zwischen den Kunden und dem Unternehmen entsteht.<sup>36</sup> Außerdem kann ein Blog als Zentrale aller Social Media Aktivität eines Unternehmens fungieren, indem man die

<sup>35</sup> <http://ethority.de/social-media-prisma/>, Zugriff 27.05.2015

<sup>36</sup> Vgl. Weinberg, 2011, S. 95 ff.

einzelnen Social Media Kanäle mit Verlinkungen zu der eigenen Facebook-Seite oder dem Twitter-Account in den Blog einbaut.

### **Microblogging**

Eine besondere Form des Bloggens stellt das sogenannte Microblogging dar. Hierbei sind die Beiträge auf eine gewisse Anzahl von Zeichen begrenzt und das Hochladen von Inhalten wie Videos oder Bildern eingeschränkt. Der weltweit bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter. Dieser nimmt in der Gesellschaft mittlerweile eine höhere Position ein als angenommen, was mitunter an der Präsenz vieler Prominenter und Personen des öffentlichen Lebens auf dem Kurzmitteilungsdienst liegt. Etwa 200 Millionen User nutzen den Dienst weltweit. Im gesamten deutschsprachigen Raum waren im Januar 2011 knapp 320.000 Nutzer auf Twitter aktiv.<sup>37</sup> Für die Unternehmen bedeutet die Kommunikation auf Microblogging-Plattformen wie Twitter eine gewisse Öffentlichkeit und Transparenz. Somit können sie unter anderem langfristig eine Verbesserung ihrer Reputation und ihres Supportservices erzielen, da bspw. bereits gestellte und beantwortete Fragen von den Suchmaschinen gefunden werden und den Kunden somit sofort zum jeweiligen Tweet leiten. Außerdem erhält man aufgrund der Zeichenbeschränkung ein kurzes und prägnantes Feedback der Kunden, sowie einen schnellen und breiten Überblick über die Kundenmeinungen. Der Microblog ist ein Echtzeitmedium und besitzt somit ein hohes Potenzial als Instrument des Social Media Marketings. Allerdings ist zu beachten, dass alle Beiträge ebenfalls für die Konkurrenz einzusehen sind, wodurch sich Branchentrends schnell erkennen lassen und der Konkurrenzdruck steigt.

### **Soziale Netzwerke**

Zu sozialen Netzwerken zählen vorwiegend Portale oder Web 2.0 Dienste, bei denen die User in Kontakt treten und Beziehungen aufbauen und pflegen können. Kennzeichnend für diese Portale ist die Möglichkeit ein eigenes Profil anzulegen, mit anderen Mitgliedern zu kommunizieren, Inhalte in Form von Kommentaren, Bildern oder Videos zu erstellen und Gruppen zu gründen oder diesen beizutreten. Zu den weltweit bekanntesten sozialen Netzwerken zählen Facebook, Twitter, Google+ und LinkedIn<sup>38</sup>. Neben breit gefächerten Social Networks, wie Facebook oder Google+, existieren auch spezifische Netzwerke, die auf Nischenzielgruppen ausgerichtet sind. Das Netzwerk Xing ist bspw. auf die Businesskommunikation ausgerichtet.

---

<sup>37</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.177 ff.

<sup>38</sup> Vgl. Back et al., 2012, S. 15 ff.

Die sozialen Netzwerke können in diesem Sinne als Mundpropaganda des Social Media Marketings bezeichnet werden und nehmen somit eine wichtige Rolle in der Unternehmenspräsentation im Online Bereich ein. Das weltweit größte internationale soziale Netzwerk ist Facebook.<sup>39</sup> Abschließend kann festgehalten werden, dass die sozialen Netzwerke als ein Instrument des Social Media Marketings die stärkste Reichweite besitzen. Durch diese können die Unternehmen eine Vielzahl an potenziellen Kunden erreichen, die Kundenbeziehung stärken und sie bieten die Möglichkeit zum direkten Feedback, womit sie den unmittelbaren Kontakt und die Interaktivität zwischen Unternehmen und Kunden fördern.<sup>40</sup> Zudem kann die Zielgruppe bewusster beworben werden, wodurch sich Streuverluste in der Online Werbung verringern.

### **Social Sharing Plattformen**

Neben den sozialen Netzwerken, Blogs und Microblogs existieren auch noch Plattformen, auf denen, je nach Kommunikationskanal, verschiedenste Inhalte kommuniziert werden. Die bekanntesten Beispiele sind YouTube als Videoplattform und Flickr oder Instagram als Fotocommunity. Auch Social Bookmarking Dienste wie z.B. del.icio.us sind in diese Kategorie einzugliedern. All diese Portale verbindet derselbe Grundgedanke - User sollen Inhalte über diese Kanäle teilen und sich darüber austauschen. Strenggenommen kann man dieses Phänomen auf alle Social Media Portale sowie E-Mails und Messaging-Dienste übertragen. Allerdings steht bei den Content-Plattformen der multimediale Inhalt im Vordergrund und nicht das Pflegen von Kontakten und die Vernetzung der Nutzer. Somit lassen sich auch diese Portale von den anderen differenzieren. Maßgeblich entscheidend für die Nutzung dieser Medien durch Unternehmen, ist die Tatsache, dass der multimediale Inhalt auf diesen Plattformen eine erheblich höhere Reichweite aufweist als auf der eigenen Website. Ein Video wird mit einer größeren Wahrscheinlichkeit auf YouTube angesehen und angeklickt, als auf der Unternehmenseigenen Website. Außerdem sind die Inhalte dieser Plattformen deutlich bessere im Suchmaschinenranking gelistet. Durch diese Reichweite kann natürlich der Traffic auf der einen Website angekurbelt werden, wenn im Video oder Bild auf diese verwiesen wird. Außerdem entfallen die Kosten für das Instandhalten eigener Content-Server, da die Nutzung der Plattformen kostenlos ist und zugleich die technischen Möglichkeiten bietet, mit den hochgeladenen Inhalten, auf die eigene Webpräsenz hinzuweisen.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.214

<sup>40</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.211 ff.

<sup>41</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.271 ff.

## Wikis

Bislang haben Wikis keine bedeutsame Rolle im Social Media Marketing eingenommen. Aufgrund ihrer Verbreitung und Bekanntheit wird im Folgenden der Vollständigkeit halber dennoch auf sie eingegangen. Wikis sind im Grunde genommen Websites, die es ermöglichen Inhalte im Netz zu veröffentlichen, die von einer Vielzahl an Nutzer bearbeitet werden können. Das bekannteste Beispiel ist die freie Enzyklopädie Wikipedia. So gesehen ist das Prinzip der Wikis dem der Blogs sehr ähnlich. Diese beiden Tools unterscheiden sich lediglich in der Tatsache, dass eine gewisse Anzahl an Usern, mit den entsprechenden Berechtigungen, die Möglichkeit besitzt die veröffentlichten Inhalte zu beeinflussen (ändern, löschen oder erstellen).<sup>42</sup> Wikis sind für das Wissensmanagement ein hilfreiches Werkzeug, allerdings lassen sich diese Plattformen kaum für Marketingaktivitäten einsetzen.<sup>43 44</sup>

## Foren

Genau wie der Blog gehört auch das Forum zu den ersten sozialen Medien im Web. Sie entstanden im Jahre 1970 und waren damals unter dem Begriff des *Usenet* bekannt. Foren bildet im Vergleich zu den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. eine eher kleine, aber aktive Community und stehen somit eher im Abseits des gesamten Geschehens. In einem Forum steht vielmehr die Diskussion im Vordergrund.<sup>45</sup> In den sogenannten Threads kommunizieren die User untereinander und tauschen sich zu verschiedenen Themen aus.<sup>46</sup> Der Forenadministrator (Betreiber des Forums) nimmt hierbei eine übergeordnete Rolle ein. Er fungiert als Moderator und ist zuständig dafür, dass sich die Nutzer an gewisse Regeln und Werte in einer Diskussion halten. Für das Social Media Marketing haben Foren eine eher geringe Bedeutung, da sie schlicht und einfach von anderen reichweitenstärkeren Plattformen verdrängt werden. Grundsätzlich können aus der obigen Definition drei Ansätze abgeleitet werden, wie Unternehmen Foren für ihr Social Media Marketing nutzen können. Einerseits können Unternehmen ihre Zielgruppe in bereits bestehenden Foren beobachten, um Rückschlüsse über ihre Wünsche und Bedürfnisse zu ziehen, andererseits können sie sich durch eine aktive Selbstbeteiligung in Foren näheres über die Zielgruppe und potenzielle Kunden herausfinden. Die dritte Option wäre der Aufbau einer eigenen Forencommunity.

---

<sup>42</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/wiki>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>43</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wiki.html#definition>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>44</sup> Vgl. <http://wiki.espresto.de/ueber-wikis/wiki-definition/>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>46</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/forum>, Zugriff am 30.05.2015

## Social Gaming

Den Abschluss der Social Media Portale bildet ein für das Social Media Marketing weniger relevantes, dafür aber allgemein sehr beliebtes soziales Medium-das Social Gaming. Laut Mazari beschreibt Social Gaming eine Art der sozialen Interaktion.

*„Social Gaming beschreibt das Spielen von Computer- und Videogames als einen Weg sozialer Interaktion [...]“<sup>47</sup>*

Martin Szugat beschreibt das Social Gaming als eine Kombination aus *Social Context* und *Casual Gaming*.<sup>48</sup> Das bedeutet, dass die Einfachheit von *Casual Games* mit sozialen Elementen, wie z.B. dem Spielen mit oder gegen Freunde, gekoppelt wird. Ein weiterer Aspekt des Social Gamings ist das Ziel den Spieler dazu anzuregen möglichst oft und regelmäßig zu spielen. Dazu bedient man sich verschiedener Mechanismen wie dem Verwenden von Belohnungssystemen, der Möglichkeit der Individualisierung der Spielcharaktere, dem Sammeln oder Tauschen von Gegenständen und der Möglichkeit eines Wettkampfes. Somit können sich die Spieler bspw. anhand der gesammelten Punkte oder erreichten Levels mit anderen Mitspielern messen.<sup>49</sup>

Um das Social Gaming für Marketingzwecke zu nutzen stehen im Wesentlichen vier Optionen zur Verfügung:<sup>50</sup>

- Die Entwicklung eines eigenen Social Media Games

Diese Option ist jedoch oft mit hohen Kosten und einem hohen Risiko verbunden.

- Der Einsatz von Branded Virtual Goods

Hierbei handelt es sich um Gegenstände, die innerhalb bestehender Spiele durch das eigene Unternehmen oder Produkt gekennzeichnet werden und fester Bestandteil des Spieles bleiben. Als Beispiel kann hier die Marketingkampagne von Lady Gaga für ihr damaliges Album *Born This Way* herangezogen werden. Sie erstellte einen Ableger des beliebten Facebook-Spiels *Farmville* (*GagaVille*), in welchem, vor der Veröffentli-

---

<sup>47</sup> <http://de.slideshare.net/IboM/gaming-und-web-20>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>48</sup> Vgl. <http://de.slideshare.net/Martin.Szugat/snippet-geld-verdienen-mit-virtual-goods-und-social-communities-presentation>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>49</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/gamification-social-media-marketing-spielen-pushen-313137/>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>50</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/gamification-social-media-marketing-spielen-pushen-313137/>, Zugriff am 30.05.2015



chung ihres Albums, bereits vier Songs abgespielt wurden nachdem der Spieler diverse Rätsel und Herausforderungen im Spiel bewältigte.<sup>51</sup>

- Das Senden von Werbung innerhalb der Spiele

Diese Option ist selbsterklärend.

- Den Einsatz von Gamefiction

Diese Möglichkeit bezeichnet die Nutzung spielerischer Elemente in unterschiedlichen Zusammenhängen. Als Beispiel ist hier die Mayersche Buchhandlung aufzuführen, die durch ein komplexes Gewinnspiel die Anzahl der Fans auf ihrer Facebook-Seite um ein Vielfaches erhöhten.<sup>52</sup>

## 2.5 Nutzertypen von Social Media

Wie aus dem obigen Kapitel hervorgeht, existiert ein breites Spektrum an Plattformen und Ausprägungen der sozialen Medien, aus welchem sich ein Unternehmen seine spezifischen Kommunikationskanäle auswählt. All diese Plattformen beinhalten Communities jeglicher Art, in denen verschiedene Nutzertypen aktiv sind. Neben der bedachten Wahl der Kommunikationskanäle, müssen auch die unterschiedlichen Nutzertypen und ihr Nutzerverhalten berücksichtigt werden. Im folgenden Kapitel wird eine Unterteilung dieser vorgenommen. Einmal unterteilen sie sich in *Digital Visitors* und *Digital Residents*, andererseits lassen sie sich nach dem Modell von Li und Bernoff in die *Social Technographics Profiles* untergliedern.

### 2.5.1 Digital Visitors und Digital Residents

Die Unterteilung der Social Media User in Digital Visitors und Digital Residents geht auf eine frühere Klassifizierung zurück. Früher bezeichnete man die Nutzer dieser sozialen Medien als Digital Natives und Digital Immigrants - also digitale Eingeborene und digitale Einwanderer. Während die Digital Natives eine jüngere Zielgruppe bezeichnen, die bereits ins digitale Zeitalter hineingeboren wurde und den Umgang mit diesen Medien als selbstverständlich ansieht, wird mit dem Begriff Digital Immigrants eine ältere Zielgruppe umschrieben, die den Umgang mit dem Medium Internet erst im Nachhinein erlernt hat und sich aufgrund dessen mit der Verwendung schwertut. Da jedoch der

---

<sup>51</sup> Vgl. <http://www.netzwelt.de/news/86648-gagaville-farmville-lady-gaga-fans.html>, Zugriff am 30.05.2015

<sup>52</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/gamification-social-media-marketing-spielen-pushen-313137/>, Zugriff am 30.05.2015

Begriff Natives ein höheres Alter impliziert, stellte sich diese Unterteilung im Laufe der Zeit als missverständlich und verwirrend dar.<sup>53</sup> Somit entwickelte sich die Aufteilung in die Digital Visitors (Netzbesucher) und die Digital Residents (Netzbewohner).<sup>54 55</sup> Michael Feldstein liefert dazu eine prägnante Definition:

*„[...]digital residents see the web as a social space while digital visitors see it as a collection of tools.“<sup>56</sup>*

Dadurch wird deutlich, dass das Social Web für die Digital Residents einen Raum darstellt, in dem sie ihre sozialen Beziehungen aufbauen. Kennzeichnend für diese sogenannten Netzbewohner ist die Tatsache, dass sie ihre Onlineidentitäten pflegen. Sie kommunizieren, schreiben und lesen Inhalte und stellen Content in Form von Bildern, Videos oder Musik bereit. Sie besitzen somit ein ausgeprägtes online Netzwerk, in welchem sie sich und ihre Person vertreten. Sie beteiligen sich bereitwillig an Themen, die ihr Interesse wecken und üben somit einen großen Einfluss auf andere Nutzer aus, wodurch sie ein besonders begehrtes Publikum von Social Media Kampagnen sind. Das Gegenteil der Digital Residents bilden die Digital Visitors. Für die Netzbesucher stellt das Internet einen Ort der schnellen, effektiven und verlässlichen Informationsrecherche dar. Sie pflegen keine Onlineidentitäten und sehen keinen Wert in der Nutzung sozialer Netzwerke.<sup>57</sup> Sie verwenden das Internet meistens sehr gezielt und sobald dieses Ziel erfüllt ist, sehen sie keinen Grund länger in diesem Medium zu verharren.<sup>58</sup> Da die Digital Visitors und die Digital Residents in allen Altersstufen vertreten sind, ist eine Unterscheidung aufgrund des Alters, wie bei den Digital Natives und Digital Immigrants, nicht gegeben.

## 2.5.2 Social Technographics Profiles

Neben der Differenzierung in Digital Visitors und Digital Residents, lassen sich die Nutzer sozialer Medien auch in Abhängigkeit ihres Aktivitätsgrades klassifizieren. Charlene Li und Josh Bernoff entwickelten dazu die sogenannten Social Technographics Profiles, nach denen sie die Nutzertypen je nach Aktivitätsgrad einordnen. Die beigefügte

---

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.mcschindler.com/2010/04/20/nicht-jeder-digital-native-ist-auch-ein-resident/>, Zugriff am 31.05.2015

<sup>54</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/digital-immigrants>, Zugriff am 31.05.2015

<sup>55</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/digital-natives>, Zugriff am 31.05.2015

<sup>56</sup> <http://mfeldstein.com/digital-visitors-and-digital-residents/>, Zugriff am 31.05.2015

<sup>57</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/digital-visitor>, Zugriff am 31.05.2015

<sup>58</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/digital-resident>, Zugriff am 31.05.2015

Grafik verdeutlicht diese Einteilung nochmals in Bezug auf die Rangordnung und die Anzahl der Nutzer.

- Creators (Kreative):

An der Spitze der Leiter sind die Kreativen anzutreffen. Sie verfassen eigene Blogbeiträge, pflegen eine oder eigene Websites und laden mindestens einmal pro Monat Content wie z.B. Videos auf verschiedenen Social Media Plattformen hoch. Sie vertreten eine eher jüngere Zielgruppe. Das Durchschnittsalter der Erwachsenen Nutzer liegt bei 39 Jahren.

- Critics (Kritiker):

Diese User beteiligen sich vorwiegend mittels Kommentaren und Bewertungen bzw. Beurteilungen auf Seiten wie z.B. Amazon. Sie sind nicht annähernd so aktiv wie die Kreativen. Oftmals bilden die Kommentare oder Posts anderer User die Grundlage für ihren Beitrag.

- Collectors (Sammler):

Genau wie die Kritiker bewerten und beurteilen sie bereits bestehende Inhalte. Dabei verweisen sie auch vermehrt auf anderen Internetseiten und erschaffen somit Metadaten, die mit der gesamten Community geteilt werden. Oft abonnieren sie auch Blogbeiträge oder Newsletter.

- Joiners (Teilnehmer):

Diese Gruppe der Nutzertypen beinhaltet die jüngsten Nutzer der sozialen Medien. Sie haben nur ein ausschlaggebendes Merkmal. Und zwar besitzen sie ein Social-Networking-Profil und besuchen soziale Netzwerke.

- Spectators (Zuschauer):

Die Zuschauer halten sich meistens mit ihrer Meinung zurück. Sie lesen Kundenbewertungen, Kommentare anderer User, Blogs oder hören Podcasts und schauen Videos. Sie fungieren in dem gesamten System als Publikum.

- Inactives (Inaktive):

Zu dieser Gruppe gehören Menschen, die sich nicht an Social Media Aktivitäten beteiligen.<sup>59</sup> Sie besitzen weder ein Social-Networking-Profil, noch lesen sie Beiträge im Internet.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Li et. al., 2007, S.4-6

<sup>60</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S. 61

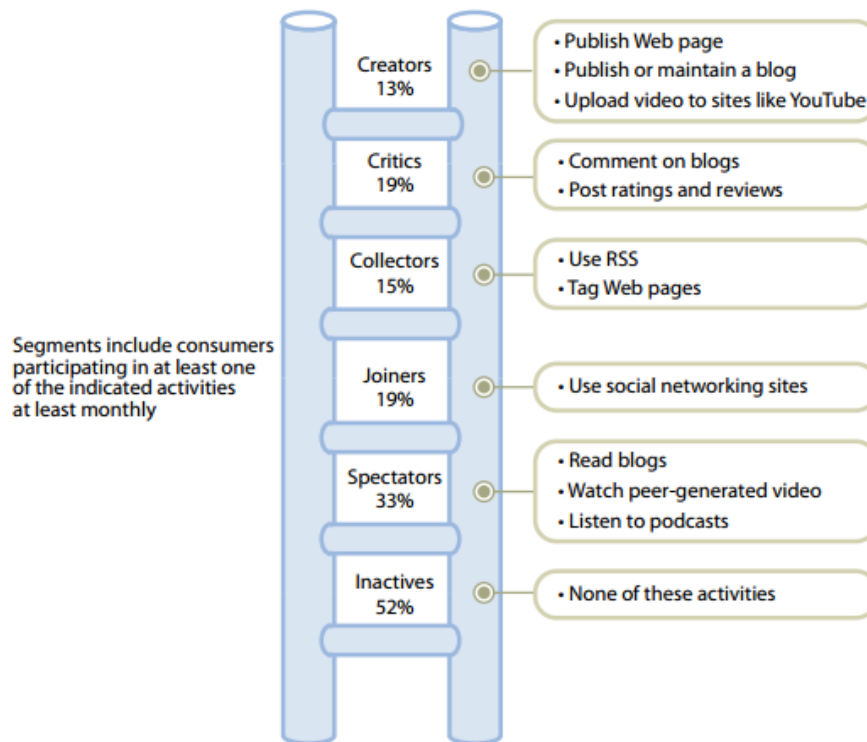


Abbildung 2 Social Technographics Profiles Leiter<sup>61</sup>

## 2.6 Risiken und Chancen von Social Media

Wie bereits festgestellt wurde, bieten soziale Netzwerke den Unternehmen die Chance direkt mit ihrer jeweiligen Zielgruppe zu kommunizieren. Im Zentrum stehen somit der unmittelbare Dialog und der Austausch. In vielen Fällen nutzen sogar die eigenen Mitarbeiter bereits täglich soziale Netzwerke zu privaten Zwecken. Doch welchen Nutzen können die Unternehmen daraus ziehen bzw. welchen Gefahren setzt man sich durch den Gebrauch von Social Media aus? Zunächst einmal sollte klargestellt werden, dass Social Media, trotz vieler Vorteile kein Allheilmittel ist. Durch Social Media wird nicht nur die internetaffine Zielgruppe erreicht, noch sollte man diesen Kommunikationskanal als reinen Vertriebskanal betrachten. Soziale Netzwerke sind ein Dialoginstrument. Dank Social Media können bspw. intensive Kundenbeziehungen aufgebaut, verstärkt oder nach außen präsentiert werden. Somit erzielt man gegenüber Unternehmen, die keinerlei Social Media Aktivitäten betreiben, einen enormen Wettbewerbsvorteil. Durch die Möglichkeit ein direktes Feedback der Kunden zu erhalten, erweist sich Social Media Marketing, im Gegensatz zur klassischen Werbung, als effektiver. Zudem ist diese Art der Werbung kostengünstiger.

<sup>61</sup> Li et. al., 2007, S.5

Allerdings gibt es auch bei diesem Kommunikationsinstrument eine Kehrseite. Neben all den vielen und verlockenden Vorteilen, sehen sich Unternehmen auch zahlreichen Herausforderungen ausgesetzt. Denn abgesehen von der Tatsache, dass die sozialen Medien vielen Unternehmen die Chance bieten sich kostengünstig einem breiten Publikum zu präsentieren, kann ihnen genau dies zum Verhängnis werden. Bereits viele Unternehmen haben sich fehlerhaftes Social Media Marketing einen erheblichen Reputationsschaden zugezogen haben. Der große Vorteil von Social Media stellt zugleich das größte Risiko dar - die breite Masse. Aufgrund dessen, dass jeder User frei mitmachen und seine Meinung sowie beliebigen Content veröffentlichen (posten) kann, bieten Unternehmen, Marken oder Personen, die besondere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit genießen, eine große Angriffsfläche. Häufig wird in diesem Zusammenhang auch von Kontrollverlust oder Paradigmenwechsel gesprochen. Die Macht des Unternehmens verlagert sich größtenteils auf die Kunden. Das Unternehmen wird gegenüber seinen Kunden transparent. Bei weniger bekannten Firmen oder Öffentlichkeitspersonen ist eher das Gegenteil zu vermerken. Zu ihnen dringt kaum jemand vor, da sie schlichtweg zu unbekannt sind. Allerdings haben diese weniger zu verlieren und können somit mutiger mit ihren Aussagen und ihren Onlineauftritten sein. Trotzdem ist in beiden Fällen ein hohes Maß an Disziplin erforderlich, um die Corporate Identity des Unternehmens, der Marke oder der Person konsequent und beständig im Onlinebereich zu präsentieren. Denn jeder gemachte Fehler wird gespeichert und kann letztendlich das Reputationsmanagement oder das eigene Ansehen ruinieren.

Im Folgenden sollen sowohl das Potential als auch die Gefahren des Social Media Marketings aufgezeigt werden, die auf die veränderte Kommunikationsstruktur innerhalb der sozialen Medien zurückzuführen ist. Dadurch soll vor allem verdeutlicht werden, welchen erheblichen Einfluss das Social Media Marketing auf die Kundenkommunikation von Unternehmen haben kann. Des Weiteren stützt sich die Arbeit in der Auswahl der Risiken und Chancen auf eine Umfrage von Unternehmen zu ihren Zielen und Risiken beim Einsatz von Social Media.<sup>62 63</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>, Zugriff am 01.06.2015

<sup>63</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, Zugriff am 01.06.2015

## 2.6.1 Risiken

Oftmals haben Unternehmen Vorbehalte gegenüber dem Einsatz von Social Media Marketing. Dies liegt vor allem an dem veränderten Kommunikationsverhalten der Nutzer innerhalb dieser Plattformen und den damit verbundenen Risiken. Unternehmen müssen den Umgang mit Kontrollverlusten, einer angemessenen Krisenkommunikation und der richtigen Kundenansprache erst erlernen und vor allem die neuen Bedingungen, die im Web 2.0 herrschen, akzeptieren. Im folgenden Unterkapitel werden die Risiken, die durch den Einsatz von sozialen Medien entstehen, behandelt und erläutert.

### Datenschutz

Neben der schnellen und unkomplizierten Kommunikation sowie den Verbesserungsmöglichkeiten des Kundenservices oder des Vertriebs, die den Unternehmen durch die sozialen Medien geboten werden, dürfen die rechtlichen Risiken, die mit der Nutzung von Social Media verbunden sind, nicht unterschätzt werden. Laut dem Werberat werden bei jedem Zugriff eines Nutzers auf eine Seite oder bei dem Abruf einer Datei folgende Daten gespeichert:<sup>64</sup>

- Aufgerufene Seite/ Name der abgerufenen Datei
- Übertragenen Datenmenge
- Meldung ob der Zugriff/ Abruf erfolgreich war
- Browsertyp/ -version
- Verwendetes Betriebssystem
- Referrer URL (die zuvor besuchte Seite)
- Suchbegriffe (bei Weiterleitung einer Suchmaschine)
- Datum und Uhrzeit der Abfrage

Diese Daten dürfen von Unternehmen gespeichert und ausgewertet werden. Eine Weitergabe an Dritte ist untersagt. Häufig werden diese Daten beim Social Media Monitoring erhoben und für Marktforschungs- bzw. statistische Zwecke oder zur Verbesserung des Angebots verwendet. Dabei gilt der §13 des Telemediengesetzes, der besagt, dass die Nutzer bei der Erhebung oder Verarbeitung personenbezogener Daten im Internet über die einzelnen Tatbestände der Erhebung in Form einer Datenschutzerklärung auf der Website informiert werden müssen. Hierbei muss ebenfalls

---

<sup>64</sup> <http://www.werberat.de/content/datenschutz>, Zugriff am 01.06.2015

über die Einbindung von Plugins informiert werden. Das Datenschutzgesetz ist auch beim Social Media Marketing zu beachten. Grundsätzlich muss dabei eine Einwilligung des Betroffenen vorliegen.<sup>65</sup> Unternehmen müssen mit diesen Daten vertraulich und gewissenhaft umgehen. Geschieht dies nicht, sind insbesondere der Ruf des Unternehmens und die Daten- bzw. Informationssicherheit der Mitarbeiter sowie der Kunden gefährdet. Meist sind die Anforderungen einer sicheren Unternehmenskommunikation durch soziale Plattformen nicht gewährleistet. Somit setzt sich ein Unternehmen der Gefahr von Produktivitätsverlusten der Mitarbeiter und Kontrollverlusten über unternehmensspezifische Nachrichten aus.<sup>66</sup>

Laut der PWC Studie *Bereit für Social Media*, die im Oktober 2012 durchgeführt wurde, haben lediglich ein Drittel aller Unternehmen ihre Richtlinien und Regelwerke an die besonderen Anforderungen der sozialen Plattformen angepasst. Jedes vierte Unternehmen habe sich bislang kaum mit diesem Thema auseinandergesetzt.

*„Über 45 Prozent der befragten Unternehmen kennen die aktuelle rechtliche Bewertung von Social Media durch Datenschutzbehörden gar nicht oder nur zum Teil.“<sup>67</sup>*

Bedenkt man die Tatsache, dass sich sowohl die Richtlinien in der Praxis mit dem Umgang mit Daten innerhalb der sozialen Plattformen, als auch die rechtlichen Grenzen fortlaufend ändern, ist dieses Ergebnis schockierend. In diesem Bereich gilt es, immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und sich über rechtliche Rahmenbedingungen zu informieren. Anders als bei unbedachten Äußerungen im Netz, die einen Imageschaden nach sich ziehen können, drohen bei der Verletzung des Datenschutzes nicht nur der Reputationsverlust, sondern auch konkrete Schadenersatzforderungen.

### **Fehlendes Knowhow**

Das Risiko des fehlenden Wissens über die Nutzung von Social Media stellt für Unternehmen eine große Herausforderung dar. Wie in der Studie *Social Governance 2011* deutlich wird, ist dieses Phänomen kein Einzelfall, sondern sehr präsent in deutschen Unternehmen. Die Studie *Social Governance 2011* ist eine deutschlandweite Befragung von Kommunikationsmanagern und PR-Verantwortlichen in Unternehmen, Be-

---

<sup>65</sup> Vgl.

[http://www.pfalz.ihk24.de/recht/ECommerce/Rechtliche\\_Aspekte\\_bei\\_Nutzung\\_von\\_Social\\_Media\\_im\\_Unternehmen/1274000](http://www.pfalz.ihk24.de/recht/ECommerce/Rechtliche_Aspekte_bei_Nutzung_von_Social_Media_im_Unternehmen/1274000), Zugriff am 01.06.2015

<sup>66</sup> Vgl. PWC-Studie „Bereit für Social Media?“, 2012

<sup>67</sup> PWC-Studie „Bereit für Social Media?“, 2012

hörden und Non-Profit-Organisationen. Die Ende 2011 durchgeführte Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Leipzig mit Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, dem Pressesprecher des Magazins und der Fink & Fuchs PRAG AG. In der Studie wird deutlich, dass ein Großteil, der im Schnitt 40 jährigen Studienteilnehmer seine Social Media Kenntnisse als mittelmäßig oder sogar unterdurchschnittlich beschreibt. Die meisten Defizite bestehen laut der Studie beim technischen Knowhow, d.h. der Bewertung bzw. Auswertung, der Strategieentwicklung sowie dem Managen von Webcommunities. Weniger als ein Viertel der Kommunikationsmanager verfügt insgesamt über diese Fähigkeiten.<sup>68</sup> Dies ist wahrscheinlich auch der Hauptgrund dafür, dass mehr als die Hälfte der Organisationen (58,9%) nur eine geringe Aktivität im Social Web betreiben und, dass rund jede siebte Organisation (70,6%) keine entwickelte Governance Struktur aufweist.

Da Social Media Governance eine entscheidende Rolle für alle Kommunikationsbereiche spielt, lässt sich daraus schließen, dass die Kommunikation über soziale Medien ohne eine entsprechende Struktur und einen Ordnungsrahmen kaum erfolgreich sein kann. Zwar nutzen laut der Studie über die Hälfte aller deutschen Unternehmen und Organisationen Social Media als Kommunikationskanal, doch ist es fraglich ob sie wirklich erfolgreich damit sind. Dies kann sicherlich auf die durchschnittlichen Kenntnisse der Kommunikationsverantwortlichen zurückgeführt werden.

### **Mangelnde Beteiligung/ Wahrnehmung der Zielgruppe**

Laut der Studie *Social Media im Unternehmen* des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., die Ende August 2014 durchgeführt wurde, tritt dieses Risiko vermehrt bei kleineren Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern auf. Ganze 26,2 Prozent der Kleinunternehmen sehen dies als ein Hindernis bei der Nutzung von Social Media an. Bei den Mittelständischen bzw. Großunternehmen liegt der Prozentsatz bei 24,3 und 26,7 Prozent.<sup>69</sup> Mögliche Gründe für eine mangelnde Beteiligung der Zielgruppe können einerseits an der niedrigen Bekanntheit des Unternehmens, an einer falschen Umsetzung oder am ungenauen Social Media Monitoring liegen. Das Unternehmen kennt das Nutzerverhalten seiner Zielgruppe nicht ausreichend und präsentiert sich folglich auf den falschen Kommunikationskanälen. Auch die Ansprache muss zielgruppengerecht gewählt und mit interessanten und ansprechenden Content untermauert werden.

---

<sup>68</sup> Vgl. Christiane Siwek, BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen, 2014, S.10 ff.

<sup>69</sup> Vgl. Christiane Siwek, BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen, 2014, S.10 ff.



Um die richtigen Inhalte zu kommunizieren, muss darauf geachtet werden, eine möglichst große Schnittmenge der Kommunikationsbedürfnisse des Unternehmens und die der Zielgruppe zu erreichen. Der richtige Content sollte folgenden Anforderungen gerecht werden:<sup>70</sup>

- Die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken
- Nutzerbedürfnisse befriedigen
- Für die Zielgruppe ansprechend geschrieben bzw. gestaltet sein

### **Kontrollverlust (Reverse Economy)**

Da jedem User die Nutzung von Social Media fast uneingeschränkt zur Verfügung steht, ist die Kommunikation im Social Web nur schwer zu lenken. Unternehmen fürchten hier einen Kontrollverlust zu erleiden. Menschen haben sich schon immer über Produkte, Firmen oder Marken unterhalten, ob mit der Familie den Freunden oder den Kollegen. Durch Social Media werden diese Gespräche und Inhalte nun auf das Social Web übertragen. Sie erlangen somit eine größere Reichweite und sind für die Gesellschaft offen zugänglich. Diese Informationen können sich jederzeit, unabhängig von ihrer sachlichen Richtigkeit oder ganzheitlicher Betrachtungsweise im Netz, verbreiten und somit zu einem Imageschaden des Unternehmens führen. Die Tatsache, dass sich dieser Austausch ab einem gewissen Grad als unkontrollierbar erweist, muss von den Unternehmen erkannt und akzeptiert werden.<sup>71</sup> Häufig wird in diesem Zusammenhang von einem Paradigmenwechsel von der *Push-* zur *Pullkommunikation* gesprochen. Während beim Push-Prinzip der Absender die Anzahl und Fülle der Informationen vorgab, welche der Rezipient erhielt, dreht sich die Kommunikation beim Pull-Prinzip um. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, bei denen ein Unternehmen nur den eigenen Content (Monolog) verwalten und kontrollieren musste, entsteht durch die sozialen Medien ein Dialog, der nur bis zu einem gewissen Grad beeinflusst werden kann. Im Pull-Prinzip wartet der Rezipient nicht mehr auf den Content, der ihm von außen kommuniziert wird, sondern sucht sich die Informationen nach seinen Bedürfnissen selbstständig aus.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. <https://www.adzine.de/2012/09/miss-erfolg-von-social-media-aktivitaeten-online-media/>, Zugriff am 02.06.2015

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/>, Zugriff am 02.06.2015

<sup>72</sup> Vgl. [http://doubleyuu.com/wp-content/uploads/SocialMedia\\_Whitepaper\\_Interview\\_Willms.pdf](http://doubleyuu.com/wp-content/uploads/SocialMedia_Whitepaper_Interview_Willms.pdf), Zugriff am 02.06.2015

### **Mangelnde interne abteilungsübergreifende Zusammenarbeit**

Dieses Risiko ist vor allem mit der mangelnden unternehmensinternen Verarbeitung und Auswertung der Informationen, die durch Social Media Applikationen entstehen, verbunden. Oftmals ist die Kommunikationsabteilung unterbesetzt und überfordert, weshalb sie auf die Unterstützung anderer Abteilungen angewiesen sind. Werden die Daten von mehreren Abteilungen ausgewertet und verarbeitet führt dies letztendlich zu Zeitverzögerungen, wodurch die konkrete und unverzügliche Kommunikation, die im Social Web gefordert wird nur selten aufrechterhalten werden kann.<sup>73</sup> Dies führt zu einer Unzufriedenheit der Kunden, die nicht selten zu negativer Publicity führt und im schlimmsten Fall einen erheblichen Imageschaden zur Folge hat.

Ein weiterer Gesichtspunkt, der von Unternehmen häufig unterschätzt wird, ist die Rolle der eigenen Mitarbeiter in der externen Kommunikation. Denn widersprechen die Meinungen und Aussagen der Mitarbeiter der zentralen Unternehmenskommunikation und der Unternehmensphilosophie führt dies zu kontraproduktiven Effekten.<sup>74</sup> Ohne entsprechend qualifizierte Mitarbeiter und Anleitungen läuft man auch hier Gefahr den Kunden ein negatives Bild des Unternehmens zu vermitteln, welches sich zudem schnell verbreitet und unberechenbare Konsequenzen in Form von Reputationsschäden hervorrufen kann. Um dem zu entgehen, können Unternehmen mit Hilfe von Social Media Richtlinien ihren Mitarbeitern den Umfang, die Form und die Art und Weise der Informationen in Bezug auf den privaten oder geschäftlichen Gebrauch von Social Media vermitteln.<sup>75</sup>

### **Mangelnde Ressourcen (Zeit, Budget und Personal)**

Jede unternehmerische Aktivität, die Ressourcen beansprucht und Kosten verursacht, muss einen messbaren Erfolg erzielen. Während eine Facebook Seite oder ein Twitter Account an sich kostenlos sind und mit wenig Aufwand erstellt werden können, entstehen die Kosten hierbei bei den dafür erforderlichen Ressourcen. Abhängig vom Ziel der jeweiligen Social Median Strategie wie z.B. dem Generieren von Aufmerksamkeit, dem Verbessern des eigenen Images, der Verbesserung der Kundenzufriedenheit, der Senkung der Supportkosten oder dem Anstieg der Verkaufszahlen, fallen unterschiedliche

---

<sup>73</sup> <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/>, Zugriff am 02.06.2015

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/>, Zugriff am 02.06.2015

<sup>75</sup> Vgl. <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf>, Zugriff am 02.06.2015

Kosten im Bereich des Social Media Marketings an. Dazu gehören einerseits Mitarbeiterkosten, Werbekosten, externe Kosten sowie laufende Social Media Kosten.

Es ist bereits bekannt, dass in nahezu jedem Unternehmen ein gewisses Defizit im Bereich von Social Media vorherrscht. Trotz dieses mangelnden Knowhows verzichten Unternehmen auf kurzfristige und sporadische Beratungen von Experten und externen Dienstleistern. Sie planen langfristige Maßnahmen und erschaffen eine unternehmensinterne Abteilung, in welcher die verschiedenen Aufgaben koordiniert und geleitet werden. Dadurch grenzt man sich einerseits vom Einfluss externer Agenturen ab und sorgt dafür, dass das allgemeine Interesse und Wissen in Bezug auf Social Media im Unternehmen steigt. Man integriert Social Media langfristig in die eigene Kommunikationsstrategie und präsentiert die Corporate Identity des Unternehmens im Social Web. Hierbei fallen die genannten Mitarbeiterkosten an.<sup>76</sup>

Jede Social Media Aktivität eines Unternehmens sollte von Werbemaßnahmen begleitet werden. Hierbei fallen bspw. Kosten für Facebook-Ads oder Keyword-Advertising an. Im Dezember 2013 änderte Facebook seinen sogenannten *Newsfeed Algorithmus*. Dadurch wurde die Reichweite der Unternehmen innerhalb dieses sozialen Netzwerkes eingeschränkt. Um weiterhin dieselbe Anzahl an Usern anzusprechen, war es nötig die eigenen Posts mit bezahlten Ads zu unterstützen. Begründet wurde diese Änderung, mit der Tatsache, dass soziale Netzwerke wie z.B. Facebook ähnlich wie Zeitungen oder das Fernsehen, die Aufmerksamkeit von Konsumenten bündelt. Um diese Aufmerksamkeit weiterhin zu erlangen, sollen Unternehmen diese künftig kaufen oder gegen Entgelt mieten.<sup>77</sup>

Ein weiterer Kostenfaktor sind externe Kosten, die durch Dienstleister entstehen. Dazu zählen bspw. technische Umsetzungen, das Grafikdesign, Textgestaltungen oder Übersetzungen, die von externen Agenturen durchgeführt werden.

### **Negative Publicity**

Durch die Nutzung von Social Media gehen Unternehmen einen Schritt auf ihre Kunden sowie andere Internetnutzer zu. Sie fordern zum Dialog auf und öffnen sich. Jedes im Social Web vertretene Unternehmen ist zu einem gewissen Grad transparent für die Öffentlichkeit. Das Gespräch über die eigene Marke oder das Unternehmen ist beab-

---

<sup>76</sup> Vgl. <http://blog.kununu.com/2010/04/was-kostet-hr-social-media-fur-recruiting-zahlensalat-zutaten-facebook-twitter-kununu-co-ein-rechenbeispiel-von-bis/>, Zugriff am 02.06.2015

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.blogwerk.com/2014/01/20/social-media-und-die-maer-der-kostenlosen-unternehmenskommunikation/>, Zugriff am 02.06.2015

sichtigt. Dazu bieten sich soziale Netzwerke aufgrund der schnellen und unkomplizierten Kommunikation an. Zudem ist die Verbreitungsgeschwindigkeit um ein Vielfaches höher als bei klassischen Medien. Doch dabei ist nicht nur mit Lob und positiven Kommentaren zu rechnen. Die Unternehmen müssen sich des Risikos, der negativen Publicity bewusst sein. Die direkte Kommunikation mit den Kunden kann allgemein als große Chance des Social Media Marketings angesehen werden, allerdings werden Unternehmen dadurch einem enormen Druck ausgesetzt. Eine rechtzeitige und passende Reaktion auf Kommentare, Beschwerden oder Anregungen der Nutzer wird vorausgesetzt. Um angemessen auf Kritik reagieren zu können, sollten im Vorfeld Verhaltensregeln und Richtlinien durch die Verantwortlichen festgelegt werden. Allerdings ist zu beachten, dass es keinen vorgeschriebenen richtigen Umgang mit Kritik gibt. Alle Reaktionen und Auswirkungen sind immer situationsbedingt. Im Zusammenhang mit negativer Publicity fällt oftmals das Stichwort *Shitstorm*. Unter dem sogenannten Shitstorm bezeichnet man das gezielte Ausüben öffentlicher Kritik an Konzernen, Produkten oder Einzelpersonen, unabhängig von jeder Sachlichkeit oder Objektivität. Dies geschieht vorwiegend über das Social Web. Dabei wird eine Welle von Unzufriedenheit und negativen Kommentaren ausgelöst, welche große Aufmerksamkeit seitens der Medien erlangt.<sup>78</sup> Erfolg keine bzw. eine schlechte Reaktion der Unternehmen auf dieses Kundenverhalten, sind erhebliche Reputationsschäden die Folge.

Als Gesamtes betrachtet sollte sowohl die positive als auch die negative Kritik über Unternehmen oder deren Marken als Chance angesehen werden. Während ein Lob motivierend und bestärkend auf das Unternehmen wirkt, sollten negative Kommentare als konstruktive Kritik entgegen genommen werden. Die ehrlichen Meinungen der Kunden geben Anlass zu Verbesserungen und Erneuerungen. Denn gerade die Rückkanalfähigkeit dieses Mediums macht es besonders und ermöglicht die direkte Interaktion mit den Kunden.

Weitere Risiken bestehen in einer falschen Umsetzung und den internen Widerständen im Unternehmen, wie z.B. durch den Betriebsrat. Da diese Risiken selbsterklärend sind und sich aus dem Kontext der vorherigen Unterpunkte ergeben, werden sie an dieser Stelle nur der Vollständigkeit halber genannt.

---

<sup>78</sup> Vgl. <http://glossar.xeit.ch/shitstorm>, Zugriff am 02.06.2015

## 2.6.2 Chancen

Trotz der zahlreichen Risiken für Unternehmen, welche durch die Nutzung von sozialen Medien und der dadurch bedingten Präsenz im Social Web entstehen, ist Social Media insgesamt als Chance zu betrachten. Grundsätzlich existiert kein einheitliches und vorgegebenes Erfolgsprinzip nach dem Unternehmen vorgehen sollen und wodurch Erfolge garantiert sind. Jedes Unternehmen muss zielabhängig und selbständig entscheiden, welche Kanäle zur Kommunikation verwendet und welche Inhalte nach außen getragen werden. Die wesentlichen Chancen von Social Media Marketing stehen in Verbindung mit den Hauptzielen von Social Media. Im folgenden Unterkapitel werden die Vorteile und Chancen, welche sich die Unternehmen durch die Nutzung von Social Media in der Unternehmenskommunikation erhoffen, und die Chancen, die sich ergeben, vorgestellt und erläutert.

### Steigerung der Bekanntheit

Der häufigste Grund für den Einsatz von Social Media Marketing im eigenen Unternehmen, ist die Steigerung der Bekanntheit. Dieser Aspekt wird vor allem aufgrund der enormen Reichweite der sozialen Netzwerke erreicht. Mit keinem vergleichbaren Medium können gleichzeitig eine so große Anzahl an Kunden und potenziellen Konsumenten erreicht werden. Die Reichweite der Marke, der Nachricht oder des Unternehmens wird um ein Vielfaches erhöht. Diesen Effekt erzielen die klassischen Medien längst nicht mehr. Mit keinem vergleichbaren Medium können Nachrichten oder Inhalte so rasant geteilt oder weiterempfohlen werden wie mit den sozialen Medien. Genau dieses Ziel verfolgen Unternehmen. Durch einen einzigen Klick auf die Funktionen *Gefällt mir* oder *teilen*, vermitteln die Nutzer all ihren Freunden und anderen Nutzern, die diese Information abrufen, dass es sich um einen interessanten bzw. ansprechenden Inhalt handelt. Die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Freundeskreis auch weitere Nutzer enthält, die in die Zielgruppe des Unternehmens passen, ist groß. Grabs und Bannour sprechen hierbei von einem *viralem Effekt*. Darunter versteht man das Weiterleiten von interessantem Content von einem Kontakt zum anderen.<sup>79</sup>

*„Wenn etwas aus der Sicht der User empfehlungswürdig ist, dann wird das auch gemacht, schließlich kostet es nichts und geht schnell und einfach.“<sup>80</sup>*

---

<sup>79</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.29 - 30

<sup>80</sup> Grabs et. al. 2011, S.30

Dadurch steigen die Reichweite der Information und folglich auch die Bekanntheit des Unternehmens. Durch das Weiterempfehlen werden potenzielle Kunden in ihrer Kaufentscheidung positiv beeinflusst und somit neue Abnehmer für das Unternehmen gewonnen.

### **Stärkere Kundebindung**

Die Kundenbindung oder auch Customer Relationship Management (kurz CRM) genannt, steht im Mittelpunkt jedes unternehmerischen Handelns. Das Ziel ist es den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen zu verbessern, auszubauen und zu halten. Somit zielt das CRM nicht nur auf einzelne Kaufabschlüsse der Kunden ab, sondern orientiert sich viel mehr an den Bedürfnissen der Kunden, woraus langfristige Geschäftsbeziehungen resultieren, die den Unternehmenserfolg dauerhaft garantieren sollen.

Social Media Marketing ist hierbei ein wirkungsvolles Instrument, um die oben genannten Ziele zu verwirklichen. Durch diese können Kundebeziehungen nicht nur auf- und ausgebaut werden, sondern sie werden zudem nach außen getragen und sind sowohl für bereits bestehende, als auch potenzielle Kunden sichtbar. Social Media bietet den Unternehmen einen kostengünstigen, einfachen und schnellen Weg um mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten, diesen zu halten und ihre Kunden zu informieren.<sup>81</sup> Denn ein Unternehmen ist auf seine Kunden angewiesen. Die Besonderheit der sozialen Media besteht im entstehenden Dialog mit der Zielgruppe. Sie beruht auf dem Prinzip der Gemeinschaft und dem Miteinander. Führt ein Unternehmen nur Monologe im Social Web ist es möglich, dass die Anzahl der Seitenaufrufe oder Klicks steigt, eine reale Kundebeziehung wird jedoch nicht aufgebaut.<sup>82</sup>

Alle langfristigen Ziele von Social Media sind nur mit einem aktiven Austausch zu erreichen. Ein Unternehmen sollte sich durch den Einsatz sozialer Medien nach außen hin *vermenschlichen*. Den Kunden muss permanent das Gefühl vermittelt werden, dass ihre Meinung willkommen ist, dass sie von Seite des Unternehmens ernst genommen und als möglicher Verbesserungsvorschlag umgesetzt wird. Auch potenziellen Kunden werden dadurch die Rolle der Community und des Kundenfeedbacks im Unternehmen verdeutlicht. Des Weiteren ist den Unternehmen der authentische Dialog mit ihren Kunden garantiert, da ein direktes Feedback seitens der User zugelassen ist und keine Vermittler in Form von Journalisten oder Presseagenturen zwischen dem Unternehmen

---

<sup>81</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.29-32

<sup>82</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S. 92

und seinen Kunden stehen. Verallgemeinert ausgedrückt, sollten Kunden bis zu einem gewissen Maß wie Freunde behandelt werden. Man sollte sie achten und den Kontakt aufrechterhalten. Dabei sollte man treue und aktive Kunden bestärken und anerkennen sowie versuchen das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen und sie für sich und das eigene Unternehmen zu überzeugen.<sup>83</sup>

### **Verbesserung des Images**

Jeder Mensch, jedes Produkt und jeder Konzern hat in der realen, wie in der virtuellen Welt einen Ruf. Im Alltag wird der Ruf eines Unternehmens als Image bezeichnet. Im Social Web heißt dieser Onlinereputation. Das Online Reputationsmanagement eines Unternehmens umfasst dabei sämtliche Techniken, die dazu eingesetzt werden diesen Ruf im Web zu vertreten, ihn zu verwalten und gegebenenfalls zu beeinflussen. Da sich Unternehmen innerhalb sozialer Medien mit der Image- und Markenkommunikation auseinandersetzen, bietet sich an dieser Stelle eine effektive Möglichkeit der Imageverbesserung. Anhand des direkten Kundenfeedbacks im Netz, ist es den Unternehmen möglich sich einen umfangreichen Überblick über die allgemeine Meinung bezüglich des eigenen Unternehmens zu verschaffen und bei Bedarf zu reagieren. Loyale Kunden, Markenfans oder -botschafter stehen online wie offline für die Produkte bzw. die Marke ein. Durch sie werden potenzielle Kunden in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Mit Hilfe der sozialen Medien treten Unternehmen in direkten Kontakt mit ihren Kunden und können somit mit den sogenannten Influencern kooperieren und eine Imageverbesserung innerhalb der Community erzielen.<sup>84</sup>

Ein bedeutendes Werkzeug zur Verwaltung und Überwachung der Unternehmensreputation bilden Suchmaschinen jeglicher Art. Diese werden nämlich nicht nur von den Konsumenten verwendet, sondern können auch von Unternehmen genutzt werden, um das Internet nach Einträgen zu durchsuchen, welche die eigene Reputation betreffen. Mittlerweile ist es sogar möglich gezielt in Weblogs oder anderen sozialen Plattformen, die wie bereits festgestellt eine entscheidende Rolle in der Meinungsbildung der Nutzer spielen, nach Einträgen zu suchen. Aufgrund des veränderten Kundenkommunikationsverhaltens durch soziale Medien gewinnt dieses Werkzeug für eine erfolgreiche Imageverbesserung zunehmend an Bedeutung.

---

<sup>83</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.92

<sup>84</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.31

## Krisenkommunikation

Das langfristige Ziel von Kommunikation ist der Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Durch die richtige Krisenkommunikation sollen dieses Vertrauen sowie die Glaubwürdigkeit des Unternehmens auch während bzw. nach einer Krise erhalten bleiben. Voraussetzung für eine erfolgreiche Krisenkommunikation ist eine im Vorfeld stattgefundene Planung und Vorbereitung.<sup>85</sup> Die einzelnen Arbeitsschritte sowie die Kommunikation beim Eintritt einer Krise müssen vom Unternehmen an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Das Stichwort lautet hierbei Offenheit.

Bekannt ist, dass sich das Kommunikationsverhalten sowie die Mediennutzung in der Gesellschaft durch das Web 2.0 nachhaltig verändert haben. Während früher eine one-to-many Kommunikation dominierte, ist es heute jedem Nutzer möglich sowohl als Empfänger als auch als Sender zu fungieren. Es entwickelte sich eine many-to-many Kommunikation. Dabei lassen sich die Grundsätze der Kommunikation innerhalb sozialer Medien an dieser Stelle auch auf die Krisenkommunikation von Unternehmen übertragen: Offenheit, Transparenz, Glaubwürdigkeit sowie Dialogorientierung. Die User fordern einen aktiven Dialog mit dem Unternehmen, schnelle Antworten und eine Stellungnahme bei Krisen. Social Media sollte somit als ein Teil der gesamten Risiko- und Krisenkommunikation angesehen werden.<sup>86</sup> Die enorme Reichweite der sozialen Medien ermöglicht es Unternehmen einen direkten Zugang zu ihrer Zielgruppe zu erschaffen. Sie können die Kunden- sowie die Geschäftsbeziehung ausbauen und stärken. Mit dem richtigen und zielgruppengerechten Umgang mit den Usern bauen sie relativ schnell das gewünschte Vertrauen und die Glaubwürdigkeit auf. Dieses Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bilden beim Eintritt einer Krise die Basis für eine angemessene und direkte Kommunikation mit den Beteiligten. Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder betont an diese Stelle jedoch die Angriffsfläche, die innerhalb der sozialen Netzwerke aufgrund ihrer vernetzten Struktur und der kurzen Kommunikationswege bei einer Krise entsteht.

*„Bei einer Krise werden die Facebook-Seiten von Unternehmen in der Regel zum zentralen Anlaufpunkt für öffentliche Kritik. [...] Organisationen sollten strukturell und personell auf einen Shitstorm vorbereitet sein, sonst droht ihnen erheblicher Schaden für Image und Reputation.“<sup>87</sup>*

---

<sup>85</sup> Vgl. Leitfaden Krisenkommunikation, Bundesministerium des Inneren, 2014, S.13

<sup>86</sup> Vgl. Leitfaden Krisenkommunikation, Bundesministerium des Inneren, 2014, S.23

<sup>87</sup> [http://www.bitkom.org/de/themen/36444\\_73173.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/36444_73173.aspx), Zugriff am 03.06.2015



Aufgrund der Rückkanalfähigkeit, der enormen Reichweite, ihrer Struktur sowie der kurzen Kommunikationswege, bieten sich soziale Medien als Kommunikationsinstrument bei Krisen an. Allerdings ist ein hohes Maß an Transparenz, Einsicht und Verständnis von Seiten der Unternehmen angebracht. Die Kommunikation zwischen den Beteiligten sollte stets aktiv und aktuell verlaufen sowie zielgruppengerecht formuliert werden. Dieser Aspekt kann auch im Nachgang einer Krise aufgegriffen werden. Bei einem Großteil der Nutzer ist eine hohe Bereitschaft für Feedback vorhanden. Nach jeder Krise sollte sich das Unternehmen in Form eines Dialogs mit der Zielgruppe über den Erfolg der eingesetzten Maßnahmen und der Art und Weise der betriebenen Kommunikation informieren. Diese Art der Erfolgsmessung wirkt sich zudem positiv auf die Offenheit, Glaubwürdigkeit sowie das Image des Unternehmens aus.

Neben der externen Kommunikation, kann Social Media auch in der internen Unternehmenskommunikation bei Krisensituationen eingesetzt werden. In zahlreichen sozialen Netzwerken besteht die Möglichkeit innerhalb geschlossener Gruppen zu kommunizieren. Dadurch können sowohl eine Kommunikationsinfrastruktur aufgebaut als auch entscheidende Prozesse beschleunigt sowie koordiniert werden. Dabei muss sowohl die interne als auch die externe Kommunikation aufrechterhalten werden. Schweigen kann in der Krisenkommunikation als Inkompetenz oder als Kommunikationsverweigerung gedeutet werden, woraus sich ein Vertrauensverlust entwickeln kann. Eine offene und transparente Kommunikation gegenüber den Beteiligten ist ein essentieller Bestandteil einer erfolgreichen Krisenkommunikation.<sup>88</sup>

Auch das Social Monitoring erweist sich hilfreich bei der Bewältigung einer Krise. Häufig können Krisen durch Beobachtung der Zielgruppe und der Konversation auf den Kommunikationskanälen frühzeitig erkannt bzw. verhindert werden. Unternehmen können schnellstmöglich auf negative Kommentare reagieren, falsche Informationen filtern, diese berichtigen und somit das Ausmaß einer Krise einschränken sowie mögliche Reputationsschäden vermeiden.<sup>89</sup>

### **Steigerung des Traffic**

Jede Social-Media-Aktivität ist mit Aufmerksamkeit verbunden. Bei einer gleichbleibenden Aktivität im Social Web und einer beständigen Qualität kann sich dieses Medium schnell zur Hauptinformationsquelle für Kundenwünsche und -fragen des Unternehmens entwickeln. Diese Aufmerksamkeit der neuen Kommunikationskanäle kann je-

---

<sup>88</sup> Vgl. Leitfaden Krisenkommunikation, Bundesministerium des Inneren, 2014, S.24

<sup>89</sup> Vgl. Leitfaden Krisenkommunikation, Bundesministerium des Inneren, 2014, S.24

doch auch dazu genutzt werden um auf bereits bestehende Kommunikationskanäle wie z.B. die eigene Website hinzuweisen. Die höhere Reichweite von Social Media spielt hierbei sicherlich eine wichtige Rolle. Um eine Steigerung des Traffics (Besucher) auf der eigenen Website zu erreichen, müssen Unternehmen die verschiedenen Kommunikationskanäle miteinander verknüpfen bzw. auf den einzelnen Plattformen darauf hinweisen. Dieses Vorgehen bezeichnet man als Synergieeffekt. Durch das Einbetten eines Links in ein Video, eine Fotobeschreibung oder eine Präsentation können bereits eine Vielzahl an Kunden auf die unternehmenseigene Website hingewiesen werden. Sehr beliebt sind auch kleine Symbole an den Seitenrändern, die ebenfalls verlinkt sind und auf weitere Kommunikationskanäle verweisen.<sup>90</sup>

### **Besseres Suchmaschinenranking**

Social Media wird von vielen Unternehmen als innovativ und gewinnbringend bewertet. Allerdings nutzen nicht alle dieses Medium. Der Einsatz von Social Media Marketing bieten den Unternehmen nicht nur eine enormes Potenzial in Bezug auf den Kundendialog, sondern ist auch gleichermaßen relevant für die Generierung von Traffic auf der eigenen Website und den einzelnen Kommunikationskanälen. Auch ein besseres Suchmaschinenranking kann mit Hilfe der sozialen Medien erzielt werden. Somit ist Social Media Marketing eng verbunden mit der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO) und dem Suchmaschinenmarketing.

Heutzutage ist der Einsatz von SEO bei Werbekampagnen und in der Verkaufsstrategie von Unternehmen kaum wegzudenken. In Anbetracht dessen, dass täglich Millionen von Suchanfragen alleine in Deutschland bearbeitet werden, wird deutlich, wie wichtig dieses Tool und ein gutes Ranking für Unternehmen geworden sind. Der Suchmaschinen Gigant Google besitzt in Deutschland mittlerweile einen Marktanteil von 93,3 Prozent.<sup>91</sup> Dabei spielt die Platzierung des Unternehmens auf einer Suchergebnisseite von Google eine ausschlaggebende Rolle. Die Klickraten bei Google Suchergebnissen nehmen stärker ab, je schlechter die Platzierung ist. Erreicht man mit einer Erstplatzierung noch 56 Prozent der Klicks, sinkt diese Prozentzahl bei einer Zweiplatzierung bereits auf 13 Prozent.<sup>92</sup> Somit ist die Platzierung der Website bzw. des Content entscheidend für die Sichtbarkeit des Unternehmens in Suchmaschinen. Um ein gutes Ranking der eigenen Website bei Suchmaschinen zu erreichen bzw. sein Ranking zu verbessern muss die Website für die Suchmaschinen optimiert werden. Hierbei

---

<sup>90</sup> Vgl. Grabs et. al., 2011, S.272

<sup>91</sup> <http://www.seo-summary.de/suchmaschinen-marktanteile-europa/#deutschland>, Zugriff am 03.06.2015

<sup>92</sup> <http://training.seobook.com/google-ranking-value>, Zugriff am 03.06.2015

kommt die SEO zum Einsatz. Laut Weinberg ist das Ziel der Suchmaschinenoptimierung folgendermaßen definiert:

*„Das Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist, die Website des Kunden auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheinen zu lassen.“<sup>93</sup>*

Bevor Social Media Marketing zum Einsatz kam, umfasste der Begriff der Suchmaschinenoptimierung folgende Komponenten. Mit einigen kleinen Eingriffen in der Seite, konnte diese bereits viel attraktiver für die Suchmaschinen gestaltet werden. Angefangen mit Meta-Tags und Titel-Tags, die für die Darstellung von Content innerhalb der Suchmaschine zuständig sind bis, hin zu schlüsselwortoptimierten Content. Denn schon allein durch die Anpassung und Verbesserung der Keywords, konnte gegenüber der Konkurrenz eine bessere Platzierung innerhalb des Rankings durch die Suchmaschinen erreicht werden.<sup>94</sup> Eine weitere Möglichkeit stellte das *Linkbuilding* dar, wobei hochwertige Links von Offsite-Werbepraxen erhalten werden und sich dadurch die eigene Platzierung verbessert. Die dritte Möglichkeit stellt das *Pay-per-Click* Modell dar. Hierbei wird dem User neben seiner regulären Suchanfrage ein gesponsertes Listing angezeigt, welches sich unabhängig von den Suchmaschinenalgorithmen zusammensetzt. Das Unternehmen zahlt bei diesem Modell für eine bessere Platzierung und erreicht somit zwar nicht direkt ein besseres Ranking innerhalb der Suchmaschinen, allerdings eine verbesserte Sichtbarkeit.<sup>95</sup>

Aus der Sicht der Suchmaschinenoptimierung wird es immer wichtiger nicht nur die Präsenz der eigenen Website zu fördern, sondern auch die unterschiedlichen Möglichkeiten im Bereich von Social Media zu nutzen. Social Media kann in Anbetracht verschiedener Aspekte das Ranking innerhalb von Suchmaschinen positiv beeinflussen. Hierbei werden Websites für Social Media optimiert. Man nennt diesen Prozess Social Media Optimization (kurz SMO). Durch SMO soll das Unternehmen schneller und einfacher von Social Media Diensten erfasst werden und dadurch die Vorteile bezüglich der Verbreitung von Content und der Generierung von Traffic, die durch Social Media Dienste entstehen, nutzen. Im Jahre 2006 verfasste Rohit Bhargava fünf Regeln zur erfolgreichen Social Media Optimization, die viere Jahre darauf (2010) von ihm selbst

---

<sup>93</sup> Weinberg, 2011, S.3

<sup>94</sup> Vgl., Weinberg, 2011, S.3

<sup>95</sup> Vgl., Weinberg, 2011, S.3

verbessert bzw. aktualisiert wurden.<sup>96</sup> In Anlehnung an Bhargava werden im Folgenden die Vorteile und die Bedeutung von Social Media Optimization erläutert.

Ein wichtiger Punkt bei der Verwendung von SMO, mit dem Ziel, ein besseres Ranking zu erreichen, ist die Generierung von relevanten Inhalt und Backlinks. Betrachtet man bspw. einen Blog, auf dem ein Unternehmen über aktuelle Ereignisse und Produktneuentwicklungen berichtet. Durch den sozialen Charakter des Blog entstehen Diskussionen und ein Austausch zu den einzelnen Artikeln, wodurch wertvoller Content generiert wird. Dieser Inhalt ist reich an themenrelevanten Keywords, welche von den Suchmaschinen berücksichtigt werden. Somit kann das Unternehmen ein besseres Ranking bei jedem neuen Suchlauf erreichen.

Neben den Blogs bietet Social Media auch zahlreiche andere Plattformen um die eigene Relevanz bei Suchmaschinen zu steigern. Die Kunden können dank Social-Bookmarking- Diensten ohne großen Aufwand Backlinks generieren. Dabei vergibt jeder Nutzer Schlüsselworte zu all seinen gesetzten Lesezeichen. Alle weiteren Nutzer können diese Bookmarks einsehen und gelangen somit direkt auf den verlinkten Artikel. Da Google die tatsächliche Anzahl dieser Bookmarks bzw. der *gebookmarkten* Unterseiten für das Ranking berücksichtigt und in die Bewertung der Website miteinfließen lässt, verleiht es dem gesamten Thema Social Bookmarking großes Gewicht. Allerdings decken Social-Bookamarking-Dienste nur ein kleines Spektrum an unzähligen Möglichkeiten der User Content zu teilen, ab. Backlinks können bspw. auch über Shares bei Twitter, Facebook und Co. generiert werden.

Ein weiterer Gesichtspunkt für die Relevanz von Social Media bei SEO, ist das hohe Ranking der Social Media Plattformen selbst. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter haben von sich aus eine hohe Relevanz bei der Platzierung in den Suchergebnissen. Die Profile innerhalb dieser Netzwerke können, mit der Zustimmung des Profilinhabers, an oberster Stelle in den Suchergebnisse aufgeführt werde. Entscheidend dabei ist die Wahl des Nutzernamens oder des Namens der Fanpage.

---

<sup>96</sup> Vgl., <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>, Zugriff am 04.06.2015

## 3 Unternehmen L'Oréal

### 3.1 Unternehmensprofil

Seit mehr als einem Jahrhundert ist L'Oréal in der Schönheitsbranche tätig. Das 1909 von Eugène Schueller gegründete Kleinunternehmen entwickelte sich zum weltweit führenden Kosmetikunternehmen. Angefangen mit selbst entwickelten und produzierten Haarfärbemitteln, die im Jahre 1909 an Pariser Friseure verkauft wurden, legte der Chemiker und Unternehmer nicht nur den Grundstein für ein global erfolgreiches Unternehmen, sondern formulierte ebenfalls den Grundgedanken, die Schönheit durch Forschung und Innovation zu fördern.

Nach einem abgeschlossenen Studium als Chemiker an der Eliteuniversität Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Paris, gründet Schueller fünf Jahre später die Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux, den Vorläufer von L'Oréal. Neben vielen Revolutionen im Bereich der Kosmetik und Körperpflege wie z.B. dem ersten chemischen Haarfärbemittel namens Oréal, einem Allergietest vor dem Färben, dem ersten seifenfreien Shampoo namens Dopal, der ersten organischen Haartönung, zahlreichen Neuerungen in der Werbebranche wie z.B. dem Jingle sowie die Dosierung des Produktes und eine veränderte Verpackungsgröße, die bis heute in der Kosmetikbranche zum Einsatz kommen, verfolgte Schueller höhere Ziele mit seinem Unternehmen.

Unter anderem pflegte er eine enge Zusammenarbeit mit den Pariser Friseuren. Schueller war der Überzeugung, dass sein Erfolg vom Erfolg der Friseursalons abhängt und strebte deswegen eine enge Zusammenarbeit mit dieser Berufsgruppe an. Im Jahre 1910 gründete er seine eigene Haarfärbeschule in Paris. Schueller gelang es in kurzer Zeit die Pariser Friseure davon zu überzeugen seine Produkte zu verwenden und verkaufte diese mittlerweile in ganz Frankreich. Zu dieser Zeit änderten sich auch die Stellung und das Bild der Frau in der Gesellschaft. Nach dem zweiten Weltkrieg wurden die Frauen selbständiger, sie gingen arbeiten, verdienten ihr eigenes Geld und legten zunehmend Wert auf ihr Äußeres. Hier erfährt das Unternehmen seinen ersten internationalen Erfolg und etabliert sich auch außerhalb Frankreichs. Italien folgte bereits im Jahre 1910, 1913 die Niederlande und Österreich etablierte die Marke im Jahre 1922. Später folgen auch die USA, Kanada, Großbritannien und Brasilien.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensgeschichte/1909-1956.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

Am 4. April 1939 änderte die Société des Teintures Inoffensives pour Cheveux ihren Namen offiziell in L'Oréal. Die 14 Rue Royale in Paris wurde zum damaligen, sowie heutigen Firmensitz des Unternehmens. L'Oréal entwickelt und verkauft immer komplexere und bessere Produkte. Schueller ist weiterhin der Überzeugung, dass der Erfolg der Friseursalons sich auf seinen eigenen auswirkt und strebt daher eine enge Partnerschaft zu dieser Branche an. Im Jahre 1940 gründet er die Einrichtung Ecole Technique des Arts et de la Coiffure, in welcher Friseure lernen und üben können sowie hinsichtlich der Existenzgründung und Kundenbindung beraten werden. Im Jahre 1951 erfindet L'Oréal einen weiteren Service für Friseursalons - die Régé-Color-Haartönungen. Die neue Rezeptur dieser Haartönungen haftete nur an der Haaroberfläche und lies sich nach 6-8 Haarwäschen auswaschen. Zu der neuen Rezeptur kam ebenfalls eine neue Präsentation des Produkts. Das Produkt war sehr einfach aufzutragen und konnte somit direkt von Friseur an die Kunden weiterverkauft werden. Dieses Vertriebssystem zeigte sich im Laufe der Jahre als sehr erfolgreich und unterstreicht L'Oréals Engagement für den geschäftlichen Erfolg der Friseure.

Mit dem Ziel Frauen für die Kosmetik und Schönheit zu sensibilisieren und ihre Erwartungen wie Wünsche herauszufinden und zu erfüllen, gründet Schueller die erste monatliche Frauenzeitschrift *Votre Beauté* (1933). In diesem Jahr kam auch das erste seifenfreie Shampoo Dopal auf den Markt, welches sich bis heute, unter dem Namen Dop und mit einer verbesserten Rezeptur, auf dem Markt gehalten hat. Dop war zu dieser Zeit nicht nur ein einzigartiges Produkt, welches sanft zum Haar und gebrauchsfertig einzusetzen war, sondern es etablierte sich zum Symbol für eine neue Einstellung französischer Familien zur Hygiene und Körperpflege, was zudem ein weiteres Ziel des Unternehmens beschreibt.<sup>98</sup>

Bereits bei der Vermarktung des ersten Shampoos namens O'Cap in Jahre 1928 spiegelte sich dieser pädagogische Ansatz Schuellers wider und er gründet eine Kampagne um Frankreich für Hygiene und Körperpflege zu sensibilisieren. In diesem Jahr übernahm Schueller zudem die Savons Français, Betriebsstätte der berühmte Seife Monsavon, die sich später zur L'Oréal-Hauptverwaltung entwickelte. Im Jahre 1954 organisiert er Veranstaltungen in Grundschulen, den sogenannten Tag des sauberen Kindes (*Journées des Enfants Propres*), um nicht nur an die Eltern, sondern zugleich an die Kinder zu appellieren. Kinder erhielten an diesen Tagen Unterricht in Körperpflege und lernen spielerisch was Hygiene bedeutet. Außerdem wurden Kinder Dop-Shampoo und kleine Monsavon Seifen verteilt.

---

<sup>98</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensgeschichte/1909-1956.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

Schueller begnügte sich jedoch nicht mit den enormen Erfolg, den er durch seine Produkte erzielte. Er war, wie bereits erwähnt, ein Vorreiter in der Werbebranche. Durch ausgefallene Werbeveranstaltungen lenkte er immer wieder die Aufmerksamkeit seiner Kunden auf seine Produkte. Für Schueller existierten zwei Arten von Werbung. Einerseits die *Angriffswerbung*, welche die Neugier weckt, und andererseits die *Ertragswerbung*, welche den Umsatz steigert. Im Jahre 1932 schaltete Schueller erstmals eine gesungene Radiowerbung und erfand somit den Jingle, der aus der heutigen Werbebranche kaum wegzudenken ist. In den 30er Jahren verfolgte Schueller die Singwettbewerbe (radio-crochet), die damaligen Vorläufer großer Talentshows. Er gründete die erste Sponsorsendung, um die Bekanntheit seiner Marke und Kampagne zu steigern. Der *Crochet Dop* zog damals von 1947 bis 1957 täglich bis zu 500.000 Zuschauer an. Die Bühnen wurden in den Markenfarben des Dop-Shampoos dekoriert und es wurden Produktproben an Zuschauer verteilt. Zudem wählten die Zuschauer ihren Favoriten indem sie den Dop-Song sangen. Durch dieses Sponsoring, das Straßenmarketing sowie einem individuellen Mix aus traditionellen und neuen Medien begründete Schueller die moderne Werbung.<sup>99</sup>

Den ersten Schritt zu einem globalen Unternehmen macht Schueller im Jahre 1954, indem die Marke Cosmair einen Exklusivvertrag für den Vertrieb von L'Oréal-Haarpflegeprodukten erhält. Schueller gelingt der Sprung in den amerikanischen Markt. Zudem erschließt sich in diesem Jahr ein weiterer Vertriebskanal für das Unternehmen. Durch einen Vertrag mit der Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy etabliert sich L'Oréal auch in den Apotheken. 1980 wird die Marke Vichy in den L'Oréal Konzern integriert.

Heutzutage ist der weltweite Marktführer L'Oréal in 130 Ländern und fünf Kontinenten vertreten. Alleine in Deutschland gibt es neben dem Hauptsitz in Düsseldorf ein Evaluierungs- sowie Forschungszentrum. Der Konzern beschäftigt weltweit 77.400 Mitarbeiter verschiedener Nationen und hatte 2013 einen jährlichen Umsatz von über 23 Mrd. Euro.<sup>100</sup> Zu dem Konzern L'Oréal zählen mittlerweile 28 internationale Marken, die sich in fünf Kategorien unterteilen. Zu den Luxusprodukten zählen die Marken Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, Cacharel, Helena Rubinstein, Clarisonic, Diesel, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela und Urban Decay. Diese Produkte sind sowohl in Kaufhäusern und Parfümerien, sowie an Flughäfen, eigenen Markenstores und auf E-Commerce-Websites erhältlich. Im Einzelhandel sind die Produkte der Kategorie Consumer Products erhältlich. Hierzu gehören die

---

<sup>99</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensgeschichte/1909-1956.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

<sup>100</sup> <http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensuberblick/zahlen-und-fakten.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

Marken L'ORÉAL PARIS, Maybelline New York, Garnier und Essie. Die Dritte Kategorie bilden die professionellen Produkte. Sie werden weltweit nur in Friseursalons vertrieben und schließen die Marken L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Shu Uemura Art of Hair, Essie for Professionals, Carita und Decléor ein. Den vierten Vertriebskanal bildet die Apothekenkosmetik. Diese Produkte werden weltweit nur in Apotheken, Instituten und Medi-Spas vertrieben. Zu den Marken und Produkten zählen Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals und Roger&Gallet. Die Marke The Body Shop bildet die fünfte Kategorie des Unternehmens.<sup>101</sup>

Das Unternehmen ist seinem Grundgedanken, die Schönheit durch Forschung und Innovation zu fördern, treu geblieben. Im Jahre 2013 wurden rund 857 Mio. Euro in die Forschung investiert. 4009 Forscher arbeiten täglich an der Verbesserung und der Qualität der Produkte.<sup>102</sup> Dabei reicht die Palette von der Grundlagenforschung bis hin zur Produktentwicklung. Das Unternehmen legt bei seinen Forschungsaktivitäten besonderes Augenmerk auf die Gesundheit (von Mitarbeiter, Verbraucher und Friseuren), den Umweltschutz und die Ethik (fairer Handel). Die Teams der Abteilung Forschung und Innovation sind in 19 Forschungszentren weltweit vertreten. Zusätzlich sind 16 Evaluierungszentren vorhanden, welche zu Beobachtung lokaler Kunden eingesetzt werden. Das Unternehmen möchte spezifisch auf unterschiedliche Regionen reagieren können und seinen Verbraucher Produkte anbieten, die auf ihren Haut- oder Haartyp zugeschnitten sind. Außerdem wird dadurch für die Einhaltung örtlicher Vorschriften sowie gesetzlicher Regelungen gesorgt.<sup>103</sup>

## 3.2 Marke L'Oréal Paris

Die Marke L'Oréal Paris gehört zu einer der weltweit führenden Kosmetik und Pflege-marken. Die Produktpalette der Marke ist dabei breit gefächert und reicht von der Haut- und Haarpflege sowie Colorationen bis hin zu Make-up und Styling Produkten. In der Markengeschichte waren Produkte wie der Lippenstift Color Riche, die Hautpflegeserie Revitalift, das Haarspray Elnett, die Haarfarbe Préférence und die Herrenpflegeserie Hydra Energetic wichtige Meilensteine für den heutigen Erfolg von L'Oréal Paris.<sup>104105</sup> L'Oréal Paris entwickelte im Laufe der Jahre seine ganz individuelle Vorstellung von

---

<sup>101</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/marken/marken-homepage.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

<sup>102</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensueberblick/zahlen-und-fakten.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

<sup>103</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/forschung-innovation/unser-innovationsmodell/ein-internationales-netzwerk.aspx>, Zugriff am 05.06.2015

<sup>104</sup> Vgl. <http://www.loreal-paris.de/die-marke/die-erfolgsgeschichte.aspx>, Zugriff am 07.06.2015

<sup>105</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/marken/consumer-products/loreal-paris.aspx>, Zugriff am 07.06.2015



Schönheit. Mit dem Slogan *Weil Sie es sich Wert sind*, der sich seit über 40 Jahren beständig hält, drückt L'Oréal Paris nicht nur seine Auffassung von Schönheit aus, sondern möchte alle Frauen weltweit, unabhängig von ihrer Nationalität oder ihrem Alter ansprechen und ihr Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen steigern. Dieses Motto spiegelt sich ebenfalls in den 35 internationalen Markenbotschafterinnen wieder, die nicht nur aufgrund ihrer Schönheit ausgewählt wurden, sondern weil sie sich alle samt als selbstbewusste, zielstrebige und kluge Frauen einen Platz in der Gesellschaft verdient haben. Herausragende Persönlichkeiten wie Jane Fonda, Julianne Moore, Doutzen Kroes, Blake Lively, Andie MacDowell, Eva Longoria, Freida Pinto, Barbara Palvin, Lara Stone oder Ryan Reynolds und Hugh Laurie zählen zu den Markenbotschafterinnen und repräsentieren die Vielseitigkeit der Marke L'Oréal Paris. Zu den deutschen Markenbotschafterinnen zählen Heike Makatsch und Lena Meyer-Landrut. L'Oréal Paris ist ebenfalls offizieller Schönheitspartner von zahlreichen Events. Seit 17 Jahren betreuen sie die Internationalen Filmfestspiele in Cannes, seit 16 Jahren auch die in Berlin und die Golden Globes.<sup>106</sup>

### 3.3 Unternehmenskommunikation

Sowohl das Unternehmen L'Oréal, als auch die Marke L'Oréal Paris verfolgen eine Multi-Channel-Kommunikation bzw. ein Multi-Channel Marketing. Darunter versteht man die gleichzeitige Nutzung verschiedener Vertriebskanäle, um das Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens auf dem Markt zu vertreiben.<sup>107</sup>

Die Intention des Unternehmens eine Mehrkanalstrategie zu verfolgen, spiegelt sich in der Ausrichtung mehrerer selbständiger Marken aus demselben Produktbereich wieder. Das Unternehmen führt mehrere Marken parallel, die einem Produktbereich zuzuordnen sind. Dabei nehmen Konsumenten die einzelnen Markenauftritte unabhängig voneinander wahr. Ein Beispiel dafür sind die Marken Garnier, The Body Shop, Vichy, Ralph Lauren und L'Oréal Professionnel. Alle vier Marken sind demselben Produktbereich zuzuordnen, allerdings werden diese auf verschiedenen Vertriebskanälen vertrieben. Somit wird erreicht, dass die einzelnen Produkte am Point of Sale (POS) nicht gegeneinander konkurrieren. Alle vier Produkte sind verschiedenen Produktgruppen zuzuordnen, die einen eigenen Vertriebskanal besitzen. Die Produkte für den professionellen Bedarf werden bspw. über den Außendienst vertrieben und sind nur in Friseursalons erwerblich. Die Consumer Products werden in Drogerie- und Supermärkten

---

<sup>106</sup> Vgl. <http://www.loreal-paris.de/die-marke/die-erfolgstory.aspx>, Zugriff am 07.06.2015

<sup>107</sup> Vgl. Anja Förster, Peter Kreuz, „Marketing Trends“, 2. Überarbeitete Auflage, GWV Fachverlag, 2006, S. 167

vertrieben und sind für die breite Masse der Kunden erhältlich. Hochwertigere Produkte, die in die Kategorie der Apothekenkosmetik fallen, werden selbstverständlich auch über diesen Vertriebskanal vertrieben. Die Luxusprodukte des Unternehmens werden nur in eigenen Shops, ausgewählten Parfümerien oder am Flughafen in den Duty Free Shops vertrieben. Bei der Handelsmarke The Body Shop, die ebenfalls zum Unternehmen L'Oréal gehört, erfolgt ein Direktvertrieb über die eigenen Filialen. Die Produkte dieser Marke sind nur in den Geschäften der jeweiligen Marke erhältlich. Dabei muss die Marke trotz eines Mehrkanalsystems weiterhin im Mittelpunkt bleiben. Das bedeutet bei dem Fallbeispiel L'Oréal, dass für jede Marke eine eigenständige Multi-Channel-Strategie entwickelt werden muss. Diese Strategie hängt dabei von der Zielsetzung in der Markenpolitik ab. Verfolgt man eine hohe Verfügbarkeit der Produkte, kommen mehrere Vertriebskanäle zum Einsatz (Consumer Products). Möchte man jedoch ein exklusives Produkt vermarkten, kommen weniger Vertriebskanäle zum Einsatz (Apothekenkosmetik, Luxusprodukte).<sup>108</sup>

Allerdings beinhaltet das Multi-Channel-Marketing nicht nur den Vertrieb und die Distribution der Leistung, sondern auch eine integrierte Kommunikation. Diesen Aspekt greift auch die Marke L'Oréal Paris auf. Das Prinzip seine Kunden über mehrere Kanäle gleichzeitig zu erreichen, wird auf die Kommunikation übertragen. Die Marke präsentiert sich auf unterschiedlichen Medien, um somit einen größeren Teil der Zielgruppe anzusprechen. Neben dem Warenfluss spielt nämlich auch der Informationsfluss eine entscheidende Rolle. Eine Vielzahl der Kunden informiert sich vor dem Kauf über das Produkt im Internet oder sie lassen sich in den Geschäften beraten und kaufen das Produkt letztendlich online bei dem günstigsten Anbieter. Die Kommunikation mittels verschiedener Medien muss sowohl inhaltlich, als auch zeitlich aufeinander abgestimmt sein. Bekannte Kommunikationskanäle der Marke L'Oréal Paris sind TV-Spots, Anzeigen in Printmedien und Plakate. Online wird die Marke auf der eigenen Website, der Unternehmenswebsite und zahlreichen sozialen Medien wie Facebook, Google+, YouTube und vielen mehr vertreten. Neben der Interaktivität mit der Zielgruppe, die durch die sozialen Medien entsteht, setzt L'Oréal Paris mit verschiedenen Smartphone Applikationen wie z.B. Make-Up Genius gezielt das Smartphone für Werbezwecke ein. Somit erreichen sie die Zielgruppe nicht nur zusätzlich unterwegs, sondern sie sorgen dafür, dass sich die Kunden bewusst mit den Produkten auseinandersetzen. Zudem sind sowohl die Apps als auch die Website personalisiert. Mit Angaben zum Hauttyp, Hautfarbe, Haarfarbe und Style werden den Kunden auf sie zugeschnittene Produkte vorgeschlagen und empfohlen. Die Marke L'Oréal Paris hebt somit die traditionelle Face-to-Face Beratung bzw. Kommunikation auf eine personalisierte digitale Ebene.

---

<sup>108</sup> Vgl. Förster et. al., 2006, S.171

## **4 Analyse des Social Media Marketings der Marke L'Oréal Paris**

### **4.1 Analyse**

Neben der klassischen Werbung über das Fernsehen, die Printmedien und das Online Marketing setzt L'Oréal Paris auch neue Werbformen ein. Social Media Marketing bildet einen zentralen Bestandteil der Markenkommunikation und Werbung. Insgesamt ist L'Oréal Paris auf neun Social Media Plattformen vertreten, wobei je nach Region verschiedene Accounts und Fanpages erstellt werden. Die Marke möchte all ihren Kunden die bestmögliche Qualität bieten. Dies schließt demografische, geografische und kulturelle Unterschiede bezogenen auf den Standort mit ein. Das folgende Kapitel behandelt das Social Media Marketing der Marke L'Oréal Paris. Des Weiteren werden die eingesetzten Social Media Plattformen bezüglich ihrer Reichweite und ihrem Content analysiert. Der online Auftritt des Unternehmens, seine Vorgehensweise und die zum Einsatz gebrachte Methodik soll aufgeführt werden.

Die nachstehenden Social-Media-Kanäle werden von der Marke L'Oréal Paris auf individuelle Art und Weise genutzt. In diesem Unterkapitel wird vor allem auf die Art und Weise der Nutzung der einzelnen Kommunikationskanäle durch das Unternehmen und die Kommunikation zwischen den Kunden untereinander und dem Unternehmen eingegangen. Dazu werden die einzelnen Plattformen im Hinblick auf ihren Aufbau, die stattfindende Kommunikation und die Reichweite analysiert. Obwohl die Marke auf insgesamt neun Plattformen repräsentiert wird, werden in diesem Unterkapitel die Plattformen Pinterest, LinkedIn und Soundcloud ausgespart. Da sich Pinterest und Instagram sowohl in ihrem Aufbau, als auch in ihrer Funktionalität sehr ähneln, reicht es eine der beiden Plattformen zu analysieren. Hierbei wurde aufgrund der höheren Reichweite Instagram gewählt. Bei Soundcloud handelt es sich um eine Sound Sharing Plattform. In diesem Netzwerk wird fast ausschließlich auditiver Inhalt geteilt. Somit ist es nicht als soziales Netzwerk im allgemeinen Sinne zu verstehen. Das Netzwerk LinkedIn ist vergleichbar zu XING. Im Vordergrund stehen geschäftliche Beziehungen, berufliche Werdegänge und Unternehmensentwicklung sowie -präsentation. Zwar ist der soziale Charakter bei diesem Netzwerk gegeben, allerdings ist dieser nicht mit Facebook oder Twitter vergleichbar. Aus diesem Grund wird in der Analyse ebenfalls nicht auf LinkedIn eingegangen.

### 4.1.1 Facebook

Die Marke L'Oréal Paris ist auf Facebook mit einer eigenen Fanpage vertreten, die auch als verifizierte Seite gekennzeichnet ist. Sie besitzen über 20 Mio. *Gefällt mir* Angaben, worin sich die Reichweite dieses Mediums widerspiegelt. Anfang 2011 ist L'Oréal Paris Facebook beigetreten. Bei den allgemeinen Informationen ist eine Beschreibung des Unternehmens sowie der Produkte gegeben. Im Impressum findet sich sowohl der deutsche als auch der österreichische Firmensitz. Die Geschichte zur Marke, die auf der unternehmenseigenen Website ausführlich beschrieben wird, ist auch auf Facebook kompakt wiederzufinden. Sie begrüßen die Kunden mit:

*Herzlich Willkommen auf der offiziellen Fanpage von L'ORÉAL PARIS. [www.loreal-paris.de/impressum.aspx](http://www.loreal-paris.de/impressum.aspx).<sup>109</sup>*

Neben der deutschen Facebook Fanpage der Marke, existieren noch zahlreiche weitere.<sup>110</sup> Dank der verschiedenen Accounts und Fanpages, ist es L'Oréal Paris möglich weltweit auf die verschiedenen Bedürfnisse seiner Kunden und eine spezifische Zielgruppe einzugehen.

Im Aufbau unterscheidet sich die Facebook-Fanpage von L'Oréal Paris nicht von anderen Fanpages. Allerdings ist eine hohe Aktualität zu erkennen. L'Oréal Paris variiert sowohl mit dem Profil- als auch mit dem Titelbild. Dabei wird darauf geachtet, dass sich das jeweilige Bild auf aktuelle Werbekampagnen, Events, Produktserien oder Verlosungen bzw. Gewinnspiele bezieht. Auch Neuheiten wie z.B. die Make-Up App von Genius erscheinen auf dem Titelbild. Die momentane Titelbildleiste wird von der neuen Coloration *Glam Lights* geziert. Begleitet werden neue Trends, Produkte und Events jedoch nicht nur bildlich, sondern auch durch Posts. Auf der gesamten Fanpage sind Nachrichten in überschaubaren zeitlichen Abständen anzutreffen. Auch die Ansprache wird zielgruppengerecht formuliert. Allerdings wird kaum auf weitere Kommunikationskanäle verwiesen, außer Instagram, Pinterest und der eigenen Website.

Die Kommunikation über die Facebook Fanpage kann als sehr positiv bewertet werden. Inhalte werden in Form von Bildern, Videos und Texten veröffentlicht. Es findet eine sehr direkte und zielgruppengerechte Ansprache statt. Außerdem antwortet die Marke sehr schnell auf Kundenanfragen, beteiligt sich mit Kommentaren am Dialog und verwendet einen personalisierten Schreibstil. Zudem ist ein leichter französischer

---

<sup>109</sup> <https://www.facebook.com/LOréalParisDE/timeline>, Zugriff am 07.06.2015

<sup>110</sup> <https://www.facebook.com/search/results/?init=quick&q=L%27Or%C3%A9al%20Paris&tas=0.8195674361195415>

Touch zu erkennen, welcher die Herkunft des Unternehmens unterstreicht. Jede Antwort beginnt mit einem *Salut* bzw. *Bonsoir* und der persönlichen Ansprache (Name). Beendet wird die Antwort mit einem *bisous*, *deine bspw. Zoé vom L'Oréal Paris Facebook-Team*. In den Antworten wird oft auf weiterführende Links verwiesen, die nähere Informationen zum Produkt enthalten. Auch der Umgang mit negativer Kritik ist hervorragend. Es existieren keine negativen oder ungenauen Antworten. Es entsteht ein Gefühl der Vertrautheit. Die Kunden fühlen sich ernst genommen und wohl behandelt. Aufmerksamkeit generiert die Marke über Facebook Größtenteils mit Verlosungen, Gewinnspielen, Tutorials, Produkttests und Aufforderungen zum Mitmachen in Form von:

*„Du willst die neue La Palette Nude? Wir wollen deinen Look in Nude-Tönen! Ob Auge, Lippe oder ein komplettes Make-up: Zeig uns bis zum 17. Mai deinen Look als Foto in den Kommentaren. Die 15 schönsten und natürlichsten Looks dürfen sich über unsere neue Lidschatten-Palette freuen.“<sup>111</sup>*

Die Aufforderungen sind nicht immer an ein Gewinnspiel oder eine Verlosung gekoppelt, sondern werden häufig bei der Vermarktung von neuen Produkten eingesetzt. Bei dem aktuellen Gewinnspiel handelt es sich sogar um eine Kombination von beidem. Voraussetzung für die Teilnahme am Gewinnspiel ist ein Foto nach dem Haare färben mit der neuen Coloration *Glam Lights* von L'Oréal Paris. Es herrscht ein sehr aktiver Dialog zwischen der Marke und ihren Kunden, was dazu führt, dass die Beteiligung bei nahezu jeder Werbeaktion sehr hoch ist.

#### 4.1.2 Twitter

Mit einer Anzahl von 33,22 Mio.<sup>112</sup> Visits nimmt das soziale Netzwerk Twitter den zweiten Platz auf der Rangliste, der am meisten genutzten Netzwerke in Deutschland ein. Nach Facebook ist Twitter der reichweitenstärkste Kommunikationskanal Deutschlands. Im Dezember des Jahres 2010 ist L'Oréal Paris diesem Netzwerk beigetreten. Genau wie auf Facebook ist der Account bzw. die Seite der Marke auch hier verifiziert, wodurch den Kunden oder Followern zugesichert wird, dass es sich um keine Kopie, sondern den tatsächlichen Account von L'Oréal Paris handelt.<sup>113</sup> Auf Twitter zählt die Marke insgesamt 7.808 Follower, 3.712 Tweets, 2.623 Favoriten und folgt selbst 297

<sup>111</sup> <https://www.facebook.com/LOréalParisDE/photos/pb.163161950393168.-2207520000.1434748798./934950133214342/?type=3&theater>, 07.06.2015

<sup>112</sup> <http://meedia.de/2015/06/19/die-10-groessten-sozialen-netzwerke-der-welt-und-deutschlands/>, Zugriff am 07.06.2015

<sup>113</sup> <https://twitter.com/LOréalParisDE>, Zugriff am 07.06.2015

Mitgliedern. Nähere Beschreibungen des Unternehmens oder der Produktvielfalt sind nicht gegeben. Im Impressum wird allerdings auch auf den deutschen und österreichischen Firmensitz verwiesen. Auf Twitter existieren ebenfalls mehrere länderspezifische Accounts. Damit wird derselbe Effekt wie auf Facebook erzielt.

Aufgebaut ist die offizielle Twitter-Seite von L'Oréal Paris wie ein üblicher Twitter Account. Anders als bei Facebook, kann auf Twitter lediglich jeweils ein Bild als Profil- und Hintergrundbild eingesetzt werden. Die vorherigen Bilder werden nicht angezeigt. Aktuell ziert auch hier die neue Coloration *Glam Lights* das Hintergrundbild. Als Profilbild ist das jetzige Logo der Marke, mit dem weißen Schriftzug L'Oréal Paris auf einem schwarzen Hintergrund, zu sehen. Die Kommentare des Unternehmens, auch Tweets genannt, werden nahezu immer bildlich bzw. durch Videos ausgeschmückt. Dabei ist wieder ein klarer Bezug zu Facebook und dem dort kommunizierten Inhalten zu erkennen. Typisch für Twitter ist die Beschränkung auf 140 Zeichen in einer Nachricht. dementsprechend sind die Tweets von L'Oréal Paris kurz, knapp und informativ. Außerdem erfolgt ein offenerer Dialog zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe. Eine Vielzahl der Tweets bezieht sich auf das private Leben der User und nicht nur auf die vermarkteten Produkte. Angesprochen werden die User mit *Du*. Dies erzeugt einen persönlichen Bezug. Auf dem Twitter-Account von L'Oréal Paris sind zudem mehr Verlinkungen als auf Facebook anzutreffen. Verwiesen wird auf die Facebook-Fanpage, den YouTube Channel, den Instagram-Account und die eigene Website.

Die Kommunikation über Twitter ist, wie bereits erwähnt, häufig kurz und schnell. Die Marke postet zwischen ein bis vier Tweets täglich und beteiligt sich aktiv an Diskussionen. Antworten erfolgen zudem sehr schnell und informativ. Die allgemeine Kommunikation erfolgt sehr offen, ansprechend und direkt. Identisch zu Facebook wird auch hier sprachlich auf eine französische Note geachtet. Allerdings wird dem User nicht vermittelt mit wem er kommuniziert. Häufig wird in Kommentaren und Antworten der Plural verwendet, wie z.B.:

*„Habt einen schönen Abend ihr Lieben! Wir hören uns morgen wieder.“<sup>114</sup>*

Dadurch ist nicht eindeutig klar, wer für die Kommunikation auf Twitter zuständig ist.

Kennzeichnend an diesem Netzwerk ist neben den kurzen und präzisen Nachrichten auch der Einsatz von Hashtags und Verlinkungen. Somit wird ein Schlüsselwort innerhalb der Nachricht oder eine Wortfolge hervorgehoben und sie sind leichter aufzufinden. Auch Links werden häufig in die Tweets eingesetzt. Die Kunden werden somit auf

---

<sup>114</sup> [https://twitter.com/LOrealParisDE/with\\_replies](https://twitter.com/LOrealParisDE/with_replies), Tweet vom 09.06.2015, Zugriff am 09.06.2015

hilfreiche Websites oder zu Videos weitergeleitet. Unter diesem Aspekt ist die enge Verknüpfung von Twitter und YouTube zu erwähnen. Durch Links in den Tweets wird auf Videos verwiesen, die auf YouTube einsehbar sind oder sie werden unmittelbar auf Twitter als YouTube Video abgespielt. Die Besonderheit von Twitter ist zudem der Blick hinter die Kulissen. Neben vielen Videos, die zum Teil unveröffentlichte Momente auf Events zeigen, sind auch Stars wie Eva Longoria auf der Seite von L'Oréal Paris aktiv.<sup>115</sup> Die Marke öffnet sich somit gegenüber den Usern und fördert einen offenen und direkten Dialog. Des Weiteren entsteht ein Gefühl von Exklusivität, welches auf Facebook nicht gegeben ist. Dadurch wird ein Großteil der Kundenaufmerksamkeit gewonnen. Gewinnspiele, Verlosungen oder Aufforderungen zum Mitmachen sind auf Twitter im Gegensatz zu Facebook nicht anzutreffen.

### 4.1.3 Google+

Mit ca. 29,07 Mio. Visits im Mai 2015, platziert sich Google+ auf dem vierten Platz in der Rangliste der deutschlandweit genutzten sozialen Medien.<sup>116</sup> Mit einem verifizierten Account, 189.270 Followern und 6.572.182 Aufrufen präsentiert sich die Marke L'Oréal Paris auch innerhalb dieses Netzwerkes. Im Feld Info sind eine kurze Beschreibung der Marke, sowie der Hinweis auf das Impressum vorzufinden.

Der Aufbau dieses Netzwerkes kann mit dem von Facebook verglichen werden. Die Arbeitsfläche erinnert optisch an die Facebook Fanpage. Der Content der Seite kann geteilt werden, man kann ein Plus vergeben, welches einem Like auf Facebook gleichkommt und die Kommentarfunktion ist ebenfalls vorhanden. Sowohl das Profil-, als auch das Hintergrundbild sind identisch zu Facebook und Twitter. User können das aktuelle Profilbild, wie auch die vorherigen einsehen. Beim Titelbild ist dies nicht der Fall. Inhalte werden auf Google+ in Form von Posts, Bildern und Videos wiedergegeben. Die Marke verweist auf diesem Netzwerk neben Facebook, Instagram, Pinterest und einem eigenen Blog gesondert auf die eigene Website sowie den YouTube-Account.

Die Kommunikation der Marke ist innerhalb dieses Netzwerkes eher zurückhaltend. Zwar wird regelmäßig interessanter und ansprechender Inhalt veröffentlicht, allerdings erreicht dieser nur eine geringe Anzahl an Kommentaren, die vereinzelt auch in

---

<sup>115</sup> [https://twitter.com/LOréalParisDE/with\\_replies](https://twitter.com/LOréalParisDE/with_replies), Tweet vom 22.05.2015 Eva Longoria „We had the funnest table!“, Zugriff am 09.06.2015

<sup>116</sup> <http://meedia.de/2015/06/19/die-10-groessten-sozialen-netzwerke-der-welt-und-deutschlands/>, Zugriff am 09.06.2015

Fremdsprachen, wie Arabisch oder Französisch verfasst sind. Viel eher werden Bilder und Videos geteilt oder sie erhalten ein Plus. Kommt es vereinzelt doch zu Kommentaren, wird L'Oréal Paris erst bei negativen und unverständlichen Kommentaren aktiv. Anders als bei Facebook werden auf Google+ vermehrt Videos eingesetzt, die sich auch auf Twitter wiederfinden. Auch innerhalb dieses Netzwerkes wird den Usern ein Blick hinter die Kulissen ermöglicht. Luísa Lión wurde bspw. von L'Oréal Paris an die Côte d'Azur zu den Filmfestivals in Cannes begleitet, wobei sie ihre persönlichen Eindrücke und Erlebnisse in einem Video festgehalten hat. Dieses Video wurde über Google+ veröffentlicht.<sup>117</sup>

#### 4.1.4 Tumblr

Den fünften Platz in der Rangliste nimmt das soziale Netzwerk Tumblr mit 18,47 Mio. Visits deutschlandweit ein. Die Marke L'Oréal Paris ist seit Mai 2014 bei Tumblr angemeldet.

Anders als bei den restlichen sozialen Netzwerken ist Tumblr zugleich eine Blogging-Plattform. Für jeden User wird bei der Anmeldung ein eigener Blog erstellt. Das Tumblr-Backend, welches auch Dashboard genannt wird, gleicht dabei der Pinnwand bei Facebook. Hier können die Nutzer alle Beiträge der Mitglieder, denen sie folgen, betrachten. Des Weiteren wird angezeigt, ob die eigenen Beiträge von anderen Usern *reblogged* (geteilt) oder favorisiert (*geliked*) werden. In diesem Netzwerk kann Inhalt in Form von Texten, Bildern, Videos, Links, Audioaufzeichnungen und Chatprotokollen hochgeladen werden.<sup>118</sup> Im Gegensatz zu allen anderen Social Media Kanälen, weist die Tumblr-Seite von L'Oréal Paris weder ein Profil- noch ein Hintergrundbild auf. Es ist lediglich der Markenname mit einem schwarzen Schriftzug auf einem weißen Hintergrund als Überschrift vorhanden. Außerdem ist der Account nicht als verifizierte Seite gekennzeichnet. Genau wie YouTube, verweist auch Tumblr auf alle weiteren Kommunikationskanäle der Marke. Die Seite ist in Form eines Clusters aufgebaut, auf welchem sich das Unternehmen durch eingebettete Videos sowie statische und bewegte Bilder (GIF) mitteilt. Dabei ist inhaltlich keine Struktur erkennbar. Die veröffentlichten Inhalte werden lediglich in ihrer Gesamtheit chronologisch angezeigt, allerdings ist das nicht auf den ersten Blick ersichtlich.

Bei diesem Netzwerk ist keine Kommentarfunktion vorhanden, wodurch die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden eingeschränkt ist bzw. fast un-

---

<sup>117</sup> <https://plus.google.com/explore/CannesRecap>, Zugriff am 09.06.2015

<sup>118</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/anleitung-funktioniert-2-457561/>, Zugriff am 10.06.2015



möglich erscheint. Die Interaktion zwischen den Usern und dem Unternehmen besteht in der Favorisierung von Beiträgen und dem *Rebloggen*. Einzig und allein dadurch ist es dem Unternehmen möglich mit den Usern zu kommunizieren und ein Feedback einzuholen.<sup>119</sup> Die Marke ist innerhalb dieses Netzwerkes längst nicht so aktiv wie auf den zahlreichen anderen Plattformen. Inhalte werden in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht. Neben starken Schwankungen in der Anzahl der Posts, kommt es vereinzelt auch zu Monaten, wie z.B. im April 2015, ohne jegliche Aktivität.<sup>120</sup> Da keine Ansprache der Zielgruppe innerhalb dieses Netzwerkes möglich ist, werden auch keine Gewinnspiele, wie z.B. auf Facebook, veranstaltet. Allerdings wird auf stattfindende Gewinnspiele und Verlosungen auf anderen Plattformen verwiesen.

### 4.1.5 Instagram

Auf dem sechsten Platz mit 14,72 Mio.<sup>121</sup> Besuchen findet sich die Foto-Sharing Plattform Instagram wieder. Auch bei Instagram handelt es sich um einen Kommunikationskanal der Marke L'Oréal Paris. Mit insgesamt 631 Beiträgen und 50.400 Abonnenten ist die Marke innerhalb dieses Netzwerkes vertreten.

Allgemein ist eine Seite innerhalb dieses Netzwerkes in Form eines Clusters mit quadratischen Bildern und Videos aufgebaut. Allerdings kann der Nutzer zwischen diesem Cluster und einer Liste wählen. Man kann sowohl den jeweiligen Inhalt kommentieren, als auch durch ein kleines Herzsymbol oder einen Doppelklick angeben, dass einem das Bild oder Video gefällt. Auf Instagram können ausschließlich Bilder und Videos hochgeladen werden. Die Videos dürfen dabei nur zwischen 3 bis 15 Sekunden lang sein. Das Profilbild ist weiterhin das aktuelle Logo der Marke und identisch zu den anderen Kommunikationskanälen. Auf Instagram wird erstmals nicht auf weitere soziale Netzwerke verwiesen. Es ist lediglich ein Link zum Impressum auf der unternehmens-eigenen Website vorhanden.

Da Instagram auf visuelle Reize ausgerichtet ist, verläuft auch die Kommunikation innerhalb dieses Netzwerkes größtenteils über Bilder und Videos. Der veröffentlichte Inhalt orientiert sich hierbei an den anderen Netzwerken, wobei die Verbreitung der Bilder fast nahtlos aufeinander abgestimmt ist. Wie bereits erwähnt, finden sich häufig Produkte, Looks und Stars sowie die Botschafterinnen auf den Bildern und in den Vi-

---

<sup>119</sup> Vgl. <http://t3n.de/news/anleitung-funktioniert-2-457561/>, Zugriff am 10.06.2015

<sup>120</sup> Vgl. <http://lorealparisde.tumblr.com/archive/2015/6>, Zugriff am 10.06.2015

<sup>121</sup> Vgl. <http://meedia.de/2015/06/19/die-10-groessten-sozialen-netzwerke-der-welt-und-deutschlands/>, Zugriff am 10.06.2015

deos. Die Anzahl der *Gefällt mir* Angaben und der Kommentare seitens der User ist sehr positiv zu bewerten. Die User kommunizieren untereinander über die Kommentare. Die Marke L'Oréal Paris agiert dabei nur bei gezielten Fragen, ansonsten integrieren sie sich nicht in den Dialog. Es wird lediglich eine Überschrift, Aufforderung, Frage oder ein Statement als Bildüberschrift bzw. Teaser formuliert.

#### 4.1.6 YouTube

Die Video-Sharing Plattform YouTube ist laut ihren Statistiken mit einer Mrd. Unique Visitors pro Monat<sup>122</sup>, vier Mrd. täglich aufgerufenen Videos und über 100 Stunden hochgeladenem Videomaterial pro Minute<sup>123</sup> eine der erfolgreichsten Social Media Plattformen weltweit. Allerdings sind lediglich vier Mio. Nutzer in diesem Netzwerk deutschlandweit aktiv.<sup>124</sup> Auch dieses Netzwerk gehört zu den Kommunikationskanälen der Marke L'Oréal Paris. Bereits 2008 erfolgte der Beitritt zu diesem Netzwerk. Heute besitzen sie 48.445 Abonnenten und wurden 58.340.724 aufgerufen.<sup>125</sup> Auch auf dem YouTube Channel wird der deutsche Firmensitz genannt. Innerhalb dieses Netzwerkes wird zum ersten Mal auf alle weiteren Kommunikationskanäle wie Facebook, Twitter, Instagram und Google+ sowie weiterführende YouTube Channels, wie die Hair, Nail, Make-Up und Skincare Lounge hingewiesen. Auch auf YouTube finden sich weitere länderspezifische Channels die alle, genau wie dieser, als verifizierte Seite gekennzeichnet sind.

Aufgebaut ist der YouTube Channel wie jeder andere. Der geteilte Inhalt beschränkt sich innerhalb dieses Netzwerkes nur auf Videos. Sowohl die *Like*-Funktion mit einem Daumen nach oben sowie die Kommentarfunktion sind vorhanden. Das Profil- und Hintergrundbild auf YouTube stimmen mit dem, der anderen Netzwerke überein. Auf YouTube können die User aktuelle Events, wie z.B. *The Brush Contest*, mitverfolgen. Sie erfahren in Tutorials wie die Produkte richtig einzusetzen werden, um verschiedene Looks nachzuschminken, die perfekte Maniküre hinzubekommen und ihre Haare nach den neuesten Trends stylen können. Dabei waren die Tutorials anfangs sehr kurz und nicht sehr informativ. Nach mehreren Beschwerden und negativen Kommentaren rea-

---

<sup>122</sup> Vgl. <http://www.projecter.de/blog/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-sozialer-netzwerke.html>, Zugriff am 12.06.2015

<sup>123</sup> Vgl. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>, Zugriff am 12.06.2015

<sup>124</sup> Vgl. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>, Zugriff am 12.06.2015

<sup>125</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/user/lorealparisde/about>, Zugriff am 12.06.2015

gierte die Marke mit längeren und detaillierteren Videos. Dies wurde von den Usern bemerkt und gleich als positiv anerkannt:

*„Super, dass ihr inzwischen die Produkte mit genauer Farbbezeichnung einblendet.“<sup>126</sup>*

Die Kommunikation innerhalb dieses Netzwerkes ist eher einseitig. Die Marke veröffentlicht zwar regelmäßig Videos und verweist innerhalb der anderen Netzwerke auf diese, allerdings findet kein direkter Dialog statt. Dies ist jedoch nicht als negativ zu bewerten. Die Plattform YouTube ist eben ausschließlich auf Inhalte in Form von Videos ausgerichtet. Dementsprechend eignet sie sich nicht für tiefe und ausführliche Diskussionen. L'Oréal Paris umgeht diese Problematik geschickt, indem sie innerhalb der anderen Netzwerke zu einer Diskussion aufruft und dabei entweder auf das YouTube Video verweist oder es gleich in dem Post miteinbezieht.

## 4.2 Auswertung

Abschließend stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die beschriebenen Social Media Aktivitäten der Marke L'Oréal Paris hatten. Wurden allgemein die Chancen von Social Media genutzt? Wurden die Risiken von Social Media beachtet und wie war der Umgang mit diesen?

Betrachtet man die Chancen von Social Media als Ziele, stellt man fest, dass L'Oréal Paris in allen Bereichen erfolgreich war. Die Bekanntheit der Marke konnte seit Eintritt auf Facebook im Jahre 2011 deutlich gesteigert werden. Betrachtet man die anfängliche Anzahl der *Likes* und Kommentare auf der Fanpage, stellt man fest, dass sich kaum ein Post über 100 *Likes* bewegte. Auch die Kommentare fielen zu dieser Zeit eher spärlich aus. Nur vereinzelt kam es auf Anfragen vom Unternehmen zu Diskussionen.<sup>127</sup> Diese damalige rege Beteiligung ist in erster Linie auf die Neuheit der Fanpage zurückzuführen. Vergleicht man die Anzahl der Posts, Kommentare und Diskussionen mit den heutigen, stellt man fest, dass sich diese innerhalb von vier Jahren um ein Vielfaches gesteigert haben. Die aktuellen *Likes* einer Mitteilung liegen im Schnitt zwischen 200 und 2000. Alleine im vorherigen Jahr, gewann L'Oréal Paris insgesamt 1,4 Mio. neuer Konsumenten.<sup>128</sup> Im Jahr 2014 verzeichnete die L'Oréal-Gruppe-Deutschland eine Umsatzsteigerung von insgesamt sechs Prozent auf 1,17

---

<sup>126</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ImmgJs35q6U>, Zugriff am 12.06.2015

<sup>127</sup> Benachrichtigungen auf der Facebook Fanpage L'Oréal Paris von 2011

<sup>128</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/news/loreal-deutschland-erzielt-umsatzplus.aspx>, Zugriff am 21.06.2015

Mrd. Euro.<sup>129</sup> Die Marke L'Oréal entwickelte sich in diesem Jahr mit einem Wert von 23,356 Mrd. Dollar zur weltweit wertvollsten im Bereich der Körperpflege und Kosmetik.<sup>130</sup> Dieses Wachstum kann eindeutig auf den Einsatz von Social Media Maßnahmen sowie die Digitalisierung des Unternehmens zurückgeführt werden. Die Geschäftsführerin Natalie Roos äußerte sich folgendermaßen dazu:

*„Mit einem Anteil von 20 Prozent für digitale Werbemaßnahmen liegen wir deutlich über dem Durchschnitt in der Konsumgüterbranche und haben im letzten Jahr über 220 Mio. Kontakte zu Konsumenten über digitale Kanäle erreicht.“<sup>131</sup>*

Durch den verstärkten Einsatz und die Aktivität innerhalb sozialer Netzwerke erzielte das Unternehmen sowie die Marke eine stärkere Kundenbindung. Diese spiegelt sich deutlich in der aktuellen Anzahl der Mitglieder auf der Fanpage sowie den *Followern* innerhalb der restlichen Netzwerke wieder. Die digitalen Werbemaßnahmen der Marke konnten nahezu ohne jegliche Streuverluste umgesetzt werden. Dank verschiedener Optionen innerhalb der sozialen Netzwerke war es L'Oréal Paris möglich, sowohl eine spezifische, als auch die breite Masse ihrer Zielgruppe zu erreichen. Zudem besitzt die Marke mehrere Profile, die auf die jeweiligen Länder, die Konsumenten und ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Durch eine personalisierte und zielgruppengerechte Ansprache erreichte das Unternehmen eine enge Beziehung zu den Usern. Es wurde regelmäßig nach den Meinungen der Kunden gefragt und somit ein unverfälschtes Feedback eingeholt. Dadurch konnten Veränderungen im Nutzerverhalten frühzeitig wahrgenommen und seitens des Unternehmens rechtzeitig reagiert werden. Auch die prominenten Markenbotschafterinnen beteiligten sich mit privaten Mitteilungen und Bildern am Dialog innerhalb der Netzwerke. Den Kunden wurde somit ein Gefühl der Exklusivität vermittelt, welches bei anderen Marken oder Unternehmen nicht der Fall ist. Das Risiko einer mangelnden Beteiligung seitens der Zielgruppe wurde somit minimiert. L'Oréal Paris sorgt durch ansprechenden und aktuellen Content für eine hohe Interaktivität auf seinen Accounts. Neue und innovative Produkte werden vor dem Verkauf auf den Netzwerken präsentiert und die Aufmerksamkeit der Kunden somit generiert. Außerdem sorgt die Marke mit erfinderischen Neuerungen dafür, dass der Kunde seinen Spaß am Produkt beibehält. Ein Beispiel dafür ist die im Dezember 2013 entwickelte Make-Up Genius App, welche es den Kunden ermöglicht durch Gesichtserkennung verschiedene Make-Up Trends live auszuprobieren. Die Applikation wurde bereits

---

<sup>129</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/news/loreal-deutschland-erzielt-umsatzplus.aspx>, Zugriff am 21.06.2015

<sup>130</sup> Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189588/umfrage/markenwert-der-top-15-hygiene-und-kosmetikmarken-weltweit/>, Zugriff am 21.06.2015

<sup>131</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/news/loreal-deutschland-erzielt-umsatzplus.aspx>, Zugriff am 21.06.2015

vier Wochen nach Start über 1,3 Mio. mal heruntergeladen und war nach kurzer Zeit auf dem ersten Platz im App Store.<sup>132</sup>

Des Weiteren geht das Unternehmen sehr sorgfältig mit den Daten der Kunden um. Das Risiko einer Datenschutzverletzung ist kaum vorhanden. Durch Hinweise bei Gewinnspielen und beim Beitritt zur Fanpage müssen die Kunden der Datenschutzbestimmung einwilligen. Persönliche Daten erhält das Unternehmen beim Ausfüllen von Formularen, Hochladen von Inhalten und Abonnieren von Onlinediensten (soziale Netzwerke). Dabei greift das Unternehmen auf die E-Mail Adresse, das Geschlecht, die Telefonnummer, die Postleitzahl, das Alter, das Geburtsdatum, die Bankverbindung, die Fotos oder Videos zu, die von Usern geteilt werden. In erster Linie werden diese Daten dazu verwendet, die Kunden über die Produkte, die Tätigkeiten und die Plattformen sowie weitere News zu informieren. Außerdem dienen diese Daten der Verbesserung der Plattformen sowie dem Erstellen von maßgeschneidertem Content. Die Daten werden ausschließlich an die Mitarbeiter und Dienstleister des Unternehmens weitergeleitet.<sup>133</sup>

Auch das Risiko einer negativen Publicity konnte bis diesem Zeitpunkt durch einen freundlichen und direkten Umgang sowie einer schnellen Reaktionszeit vermieden werden. Die Marke war immer stets aktiv am Dialog mit ihren Kunden beteiligt und zeigte sich offen gegenüber Kritik. Die Kundenzufriedenheit stand dabei an erster Stelle. Das Unternehmen bemühte sich die Kritik konstruktiv umzusetzen und bedankte sich bei den Kunden für ihr direktes Feedback. Ein Nebeneffekt dieser Kommunikation ist einerseits eine Imageverbesserung und andererseits ein besseres Suchmaschinenranking. Der Großteil der Kunden weist eine positive Einstellung zum Unternehmen und der Marke auf, welche sich in positiven Kommentaren, geteilten Inhalten und der Beteiligung an Diskussionen äußert. Durch diesen ständig stattfindenden Dialog entsteht wertvoller Inhalt, der von Suchmaschinen in ihrem Ranking bei Suchläufen berücksichtigt wird. Je mehr User Generated Content auf einer Seite entsteht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines guten Suchmaschinenrankings.

Eng verknüpft mit dem Suchmaschinenranking ist auch ein weiteres Ziel von Social Media Marketing - die Steigerung des Traffic auf den eigenen Seiten. L'Oréal Paris verfügt über ein hervorragendes Suchmaschinenranking. Jeder Account der Marke, unabhängig vom Netzwerk sowie die unternehmenseigene Website erscheinen auf dem ersten Platz eines Google-Suchlaufs. Die User erkennen durch die netzwerküber-

---

<sup>132</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/news/loreal-deutschland-erzielt-umsatzplus.aspx>, Zugriff am 21.06.2015

<sup>133</sup> Vgl. <http://www.loreal.de/verschiedenes/personliche-daten.aspx>, Zugriff am 21.06.2015

greifende Kennzeichnung mit einem weißen Haken sofort, dass es sich um eine verifizierte Seite handelt. Auf allen Accounts innerhalb der Netzwerke wird auf weitere Profile sowie die Website verwiesen. L'Oréal Paris nutzt den Synergieeffekt der sozialen Netzwerke optimal. Auch der Inhalt innerhalb der Netzwerke ist einerseits aufeinander und andererseits auf das Netzwerk und das Verhalten der Nutzer dieses Netzwerkes abgestimmt. Durch den Einsatz von verschiedenem Content auf unterschiedlichen Plattformen, wie z.B. YouTube Videos auf Facebook und Instagram, werden die User zudem auf weitere Kommunikationskanäle der Marke hingewiesen.

## 5 Limitationen

In dieser Arbeit wurde ein umfassender Überblick über die Chancen und Risiken des Social Media Marketings von Unternehmen erarbeitet. Der Fokus lag hierbei auf der Marke L'Oréal Paris. Sowohl während der Recherche, als auch bei der Analyse der Nutzung sozialer Medien zeigten sich gewisse Limitationen bezüglich der Generierung von Unternehmensdaten auf.

Das größte Problem bestand darin, dass kein direkter Einblick in das Unternehmen gewährleistet war. Diesbezüglich mussten alle Daten bezogen auf die Strategie, die Werbeziele und Mediennutzung aus der Unternehmenspräsenz innerhalb sozialer Medien abgeleitet werden. Dies stellte sich vor allem bei der Analyse als eine Herausforderung dar. Hierbei standen zwar numerische Daten, wie z.B. der Umsatz zur Verfügung, allerdings waren diese für die Analyse der einzelnen Social Media Auftritte des Unternehmens nicht zielführend. Rückschließend konnte die Umsatzsteigerung im Jahre 2014 auf die Social Media Aktivität des Unternehmens zurückgeführt werden. Allerdings war es nicht möglich den Erfolg auf die einzelnen Bereiche aufzuschlüsseln und somit den Einfluss der sozialen Medien im Einzelnen zu messen. Das bedeutet, dass es für außenstehende Personen nicht ersichtlich war, wie die Werbemaßnahmen finanziert wurden und wie sich der Erfolg dieser, letzten Endes auf das Unternehmen ausgewirkt hat. In der gesamten Arbeit konnte lediglich ein allgemeiner Überblick über die Nutzung und das Auftreten des Unternehmens innerhalb sozialer Medien gegeben werden. Aufgrund der mangelnden Aussagekraft der Daten und der Rahmenbedingungen der Arbeit war der Vergleich einzelner Kampagnen oder verschiedener Produkte nicht möglich.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

BACK Andrea, GRONAU Norbert, TOCHERMANN Klaus (Hg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, Social-Media-Grundlagen und -Trends sowie Methoden und Fallstudien zu Enterprise 2.0., 3. vollständig überarbeitete Auflage, München: 2012, Oldenbourg Verlag

BUNDESMINISTERIUM des Inneren: Leitfaden Krisenkommunikation, 2014

FÖRSTER Anja, KREUZ Peter (Hg.): Marketing Trends, 2. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden:2006, Gabler Verlag

FINK Stephan, Ansgar Zerfaß, Linke Anne: Studie Social Media Governance 2011, Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG: 2011

FISCHER Derk, Rumpff Stephanie, Golkowsky Cordula: PWC-Studie Bereit für Social Media?, 2010

GRABS Anne, BANNOUR Karim - Patrick (Hg.): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1.Auflage, Bonn : 2011, Galileo Press

HETTLER Uwe (Hg.), Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München: 2010, Oldenburg Verlag

HEYMANN-REDER Dorothea, Social Media Marketing Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, 1. Auflage, München: 2011, Addison Wesley in Pearson Education Deutschland

LI Charlene, Josh Bernoff, Remy Fiorentino, Sahrah Glas: Social Technographics Mapping Participation in Actives Forms The Foundation Of A Social Strategy, 2007

SCHENGBER Ralf: Studie: Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet, Münster, 2011

SIWEK Christiane, BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen, 2014

WEINBERG Tamar, Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln: 2011, O'Reilly



**Journals:**

PARK Do-Hyung, Lee Jumin, Han Ingoo: The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, In: International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11 (4)

**Internetquellen:**

BHARGAVA Rohit: The 5 New Rules Of Social Media Optimization (SMO), URL: <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>, Stand 04.06.2015.

BUGGISCH Christian: Social Media und soziale Netzwerke - Nutzerzahlen in Deutschland 2015, URL: <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>, Stand 12.06.2015.

BUHSE Willms: Von der „Push“ zur „Pull“ Kommunikation Soziale Medien verändern Kommunikation und operative Prozesse, URL: [http://doubleyuu.com/wp-content/uploads/SocialMedia\\_Whitepaper\\_Interview\\_Willms.pdf](http://doubleyuu.com/wp-content/uploads/SocialMedia_Whitepaper_Interview_Willms.pdf), Stand 02.06.2015.

CORNELIA: Aktuelle Nutzerzahlen sozialer Netzwerke, URL: <http://www.projecter.de/blog/social-media/aktuelle-nutzerzahlen-sozialer-netzwerke.html>, Stand 12.06.2015.

DI BARI Mario: Suchmaschinen Marktanteil in Deutschland, URL: <http://www.seo-summary.de/suchmaschinen-marktanteile-europa/#deutschland>, Stand 03.06.2015.

EBGE Lisett: Facebook(Nutzer-) Zahlen Quartal 4/2014, URL: <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-nutzer-zahlen-quartal-42014/>, Stand 23.05.2015.

EHRHARD Jennifer: (Miss-) Erfolg von Social Media Aktivitäten, URL: <https://www.adzine.de/2012/09/miss-erfolg-von-social-media-aktivitaeten-online-media/>, Stand 02.06.2015.

ETHORITY: Social Media Prisma, URL: <http://ethority.de/social-media-prisma/>, Stand 27.05.2015.

ESPRESTO AG: Was ist ein Wiki? Wiki als moderne Kommunikationsplattform, URL: <http://wiki.espresto.de/ueber-wikis/wiki-definition/>, Stand 30.05.2015.

FACEBOOKSUCHE: Facebook Suche Loreal Paris, URL:

<https://www.facebook.com/search/results/?init=quick&q=L%27Or%C3%A9al%20Paris&tas=0.8195674361195415>, Stand 12.06.2015.

FAßNACHT Christine, Social Media Guidelines Bitkom, URL:

<http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf>, Stand 02.06.2015.

FELDSTEIN Michael: Digital Visitors and Digital Residents, URL:

<http://mfeldstein.com/digital-visitors-and-digital-residents/>, Stand 30.05.2015.

INDUSTRIE-UND HANDELSKAMMER PFALZ: Rechtliche Aspekte bei Nutzung von Social Media im Unternehmen, URL:

[http://www.pfalz.ihk24.de/recht/ECommerce/Rechtliche\\_Aspekte\\_bei\\_Nutzung\\_von\\_Social\\_Media\\_im\\_Unternehmen/1274000](http://www.pfalz.ihk24.de/recht/ECommerce/Rechtliche_Aspekte_bei_Nutzung_von_Social_Media_im_Unternehmen/1274000), Stand 01.06.2015.

KNOTT Michael: Gagaville: Farmville für Lady-Gaga-Fans, URL:

<http://www.netzwelt.de/news/86648-gagaville-farmville-lady-gaga-fans.html>, Stand 30.05.2015.

KÖSTER Andreas: Risiken der Social Media Nutzung in der Unternehmenskommunikation, URL: <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation>, Stand 02.06.2015.

LACKERS Richard: Wiki, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wiki.html#definition>, Stand 30.05.2015.

L'ORÉAL: Persönliche Daten, URL: <http://www.loreal.de/verschiedenes/personliche-daten.aspx>, Stand 21.06.2015.

L'ORÉAL Fanpage: Loreal Paris Facebook Fanpage, URL:

<https://www.facebook.com/LOrealParisDE/timeline>, Stand 07.06.2015.

L'ORÉAL Paris Website: Die Erfolgsstory, URL: <http://www.loreal-paris.de/die-marke/die-erfolgssstory.aspx>, Stand 07.06.2015.

L'ORÉAL Website: 1909-1956 : Erste Schritte: Ein Modell nimmt Gestalt an, URL:

<http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensgeschichte/1909-1956.aspx>, Stand 05.06.2015.

L'ORÉAL Website: Zahlen und Fakten, URL:

<http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensuberblick/zahlen-und-fakten.aspx>, Stand 05.06.2015.

L'ORÉAL Website: Marken, URL: <http://www.loreal.de/marken/marken-homepage.aspx>, Stand 05.06.2015.

L'ORÉAL Website: Ein internationales Netzwerk, URL: <http://www.loreal.de/forschung-innovation/unser-innovationsmodell/ein-internationales-netzwerk.aspx>, Stand 05.06.2015.

L'ORÉAL Website: L'Oréal Paris, URL: <http://www.loreal.de/marken/consumer-products/loreal-paris.aspx>, Stand 07.06.2015.

LONGORIA Eva: Tweet vom 22.05.2015 We had the funnest table!, URL: [https://twitter.com/LOrealParisDE/with\\_replies](https://twitter.com/LOrealParisDE/with_replies), Stand 09.06.2015.

MARTIN: SocialMedia Kosten: Was kostet HR Social Media für Recruiting? Zahlensalat-Zutaten: Facebook, Twitter, Kununu und Co. - Ein Rechenbeispiel von - bis..., URL: <http://blog.kununu.com/2010/04/was-kostet-hr-social-media-fur-recruiting-zahlensalat-zutaten-facebook-twitter-kununu-co-ein-rechenbeispiel-von-bis/>, Stand 02.06.2015

MAUCH Thomas: Social Media und die Mär der kostenlosen Unternehmenskommunikation, URL: <http://www.blogwerk.com/2014/01/20/social-media-und-die-maer-der-kostenlosen-unternehmenskommunikation/>, Stand 02.06.2015.

MAZARI Ibrahim: Gaming und Web 2.2, URL: <http://de.slideshare.net/IboM/gaming-und-web-20>, Stand 30.05.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Digital Natives, URL: <http://glossar.xeit.ch/digital-natives>, Stand 31.05.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Online Digital Immigrants, URL: <http://glossar.xeit.ch/digital-immigrants>, Stand 31.05.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Digital Resident, URL: <http://glossar.xeit.ch/digital-resident>, Stand 31.05.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Digital Visitor, URL: <http://glossar.xeit.ch/digital-visitor>, Stand 31.05.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Shitstorm, URL: <http://glossar.xeit.ch/shitstorm>, Stand 02.06.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Forum, URL: <http://glossar.xeit.ch/forum>, Stand 30.05.2015.

ONLINE Marketing Glossar: Wiki, URL: <http://glossar.xeit.ch/wiki>, Stand 30.05.2015.

PODLICH Eva: L'Oréal Deutschland erzielt Umsatzplus, URL: <http://www.loreal.de/news/loreal-deutschland-erzielt-umsatzplus.aspx>, Stand 21.06.2015.

SCHINDLER Marie-Christine: Nicht jeder Digital Native ist auch ein Resident, URL: <http://www.mcschindler.com/2010/04/20/nicht-jeder-digital-native-ist-auch-ein-resident/>, Stand 31.05.2015.

SCHRÖDER Jens: Die zehn größten sozialen Netzwerke der Welt und Deutschlands, URL: <http://meedia.de/2015/06/19/die-10-groessten-sozialen-netzwerke-der-welt-und-deutschlands/>, Stand 07.06.2015.

SEOBOOK: What is a #1 Google Ranking Worth?, URL: <http://training.seobook.com/google-ranking-value>, Stand 03.06.2015.

SHAHD Maurice: Unternehmen auf Shitstorms schlecht vorbereitet, URL: [http://www.bitkom.org/de/themen/36444\\_73173.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/36444_73173.aspx), Stand 03.06.2015.

STATISTA: Wie wichtig sind für ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media?, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei--nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: Markenwert der wertvollsten Körperpflege- und Kosmetikmarken weltweit im Jahr 2015 (in Millionen US-Dollar), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189588/umfrage/markenwert-der-top-15-hygiene-und-kosmetikmarken-weltweit/>, Stand 21.06.2015.

STÜCKLER Moritz: Anleitung: Wie funktioniert eigentlich Tumblr?, URL: <http://t3n.de/news/anleitung-funktioniert-2-457561/>, Stand 10.06.2015.

SZUGAT Martin: Snipclip - Geld verdienen mit Virtual Goods und Social Communities, URL: <http://de.slideshare.net/Martin.Szugat/snipclip-geld-verdienen-mit-virtual-goods-und-social-communities-presentation>, Stand 30.05.2015.

TIBLER Jan: Gamfiction: Social Media Marketing mit Spielen pushen, URL: [t3n.de/news/gamification-social-media-marketing-spielen-pushen-313137/](http://t3n.de/news/gamification-social-media-marketing-spielen-pushen-313137/), Stand 30.05.2015

TUMBLR: ArchivPosts, URL: <http://lorealparisde.tumblr.com/archive/2015/6>, Stand 10.06.2015.

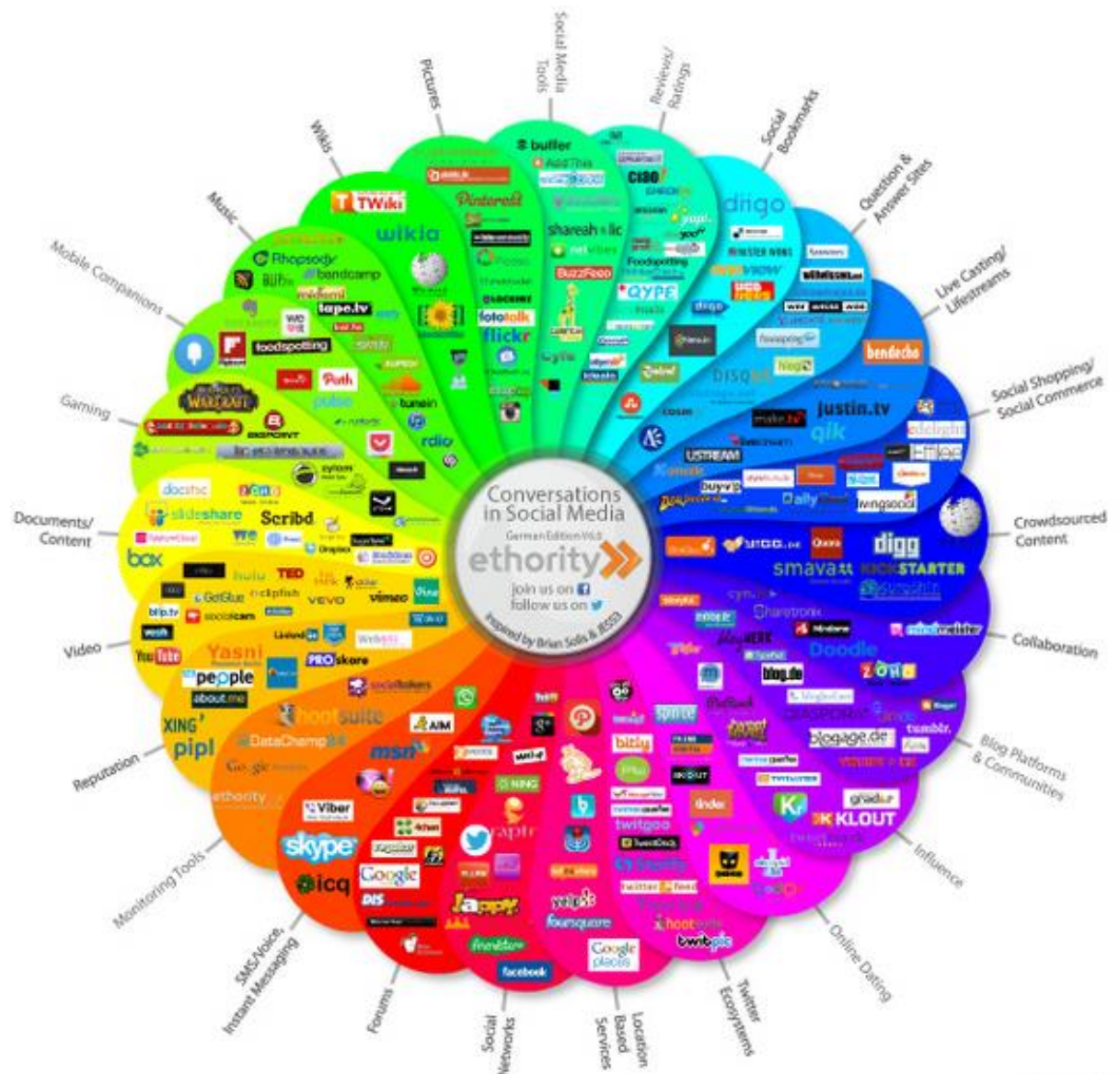
TWEET: Tweet 09.06.2015, URL: [https://twitter.com/LOrealParisDE/with\\_replies](https://twitter.com/LOrealParisDE/with_replies), Stand 09.06.2015.

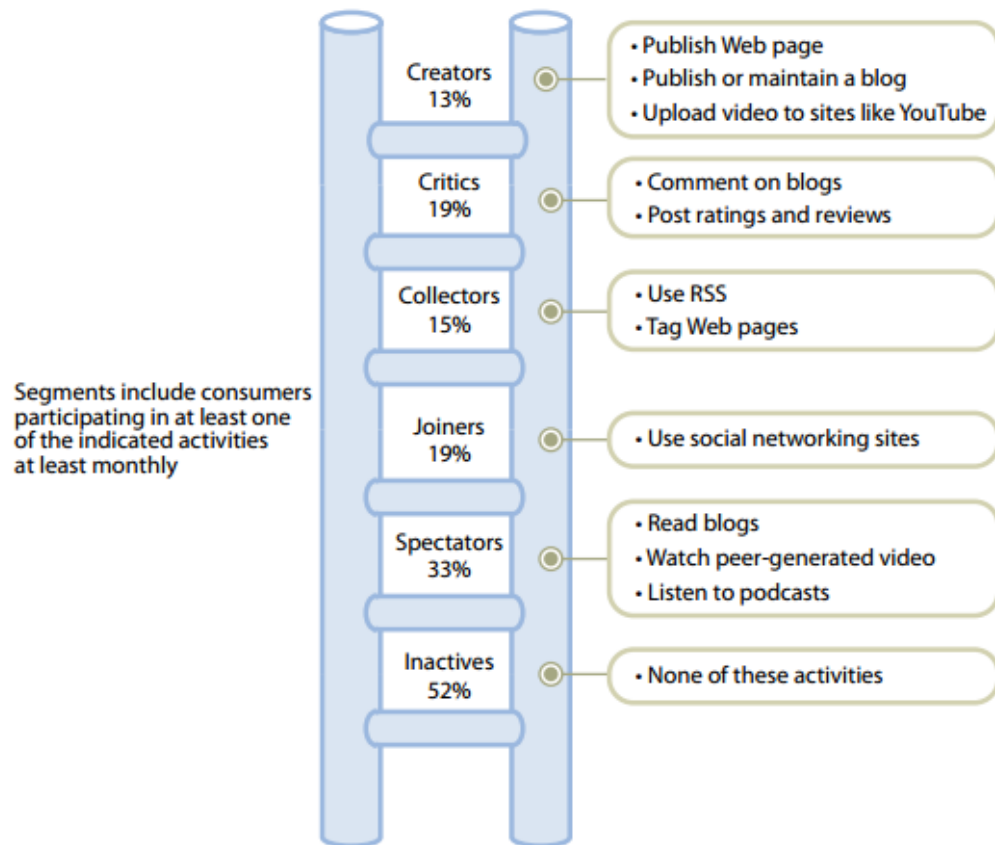
WERBERAT: Datenschutz, URL: <http://www.werberat.de/content/datenschutz>, Stand 01.06.2015.

YOUTUBE: Loreal Paris Deutschland Kanalinfo, URL: <https://www.youtube.com/user/lorealparisde/about>, Stand 12.06.2015.

ZAEFFER Arne: Social Media Research, Definition Foren, URL: <http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/>, Stand 30.05.2015.

# Anlagen





## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname